"*Every once in a while ONE book defines a category.*"
—Jack Covert, 800-CEO-READ

THE SALES BIBLE

THE ULTIMATE SALES RESOURCE

Includes Information on the "New New Economy"
How to Make Sales While Others Are Whining!

REVISED EDITION

JEFFREY GITOMER

Cách bán hàng cũ không còn hiệu quả . . . ở khía cạnh nào đó.

Ebook miễn phí tại : www.Sachvui.Com

Đã một thời chúng ta ra đường với bộ đồ rộng thùng thình và ống quần loe ở dưới. Bây giờ, chúng ta vẫn mặc quần áo, nhưng với mốt khác. Bán hàng cũng tương tự như vậy. Chúng ta phải thay đổi cách bán hàng trong thập kỷ này, nếu không chúng ta sẽ không thể đạt đủ doanh số để hoà vốn, và càng quá ít để đạt được mục tiêu và giấc mơ của chúng ta.

Cuộc suy thoái kinh tế những năm 1990 đã thúc đẩy một sự thay đổi trong tiến trình bán hàng, và chính sự thay đổi này sẽ luôn mang lại lợi ích cho thế giới kinh doanh sau này. Để thành công như một người bán hàng chuyên nghiệp, bạn phải có khả năng bán hàng cho một người đến lần thứ hai. Hay bán hàng cho một ai đó thông qua sự giới thiệu của một khách hàng trước đó của bạn.

Phương thức bán hàng mới vẫn sử dụng phương thức cũ: **bạn vẫn phải là một bậc thầy trong từng kỹ năng bán hàng** – *chỉ có điều là áp dụng chúng dưới cách khác mà thôi … thân thiện, trung thực, theo cách mà việc phục vụ là ưu tiên hàng đầu và sau đó mới là bán hàng.* Tôi luôn cảm thấy khó chịu khi một ai đó nói rằng bán hàng là một nghệ thuật. Chuyện vô lý. Bán hàng là một khoa học mới đúng. Đó là một chuỗi lập đi lập lại những từ, cụm từ, kỹ năng, những cái có thể thuyết phục khách hàng tiềm năng mua hàng. Và cũng giống như khoa học, nó đòi hỏi phải có thực nghiệm để quyết định những cái nào có hiệu quả nhất hay những lý thuyết nào có ứng dụng thực tế.

Những luật mới của cuộc chơi rất đơn giản, và bạn có thể áp dụng chúng ngày hôm nay. Thử thách đặt ra cho bạn là: không những chỉ biết cách sử dụng mà còn phải nắm vững chúng. Dưới đây là 7,5 luật để bạn suy nghĩ; nhưng vẫn còn có hàng trăm trang tiếp sau để bạn nghiên cứu . . .

1. **Nói (bán) theo ý mà khách hàng muốn, cần và hiểu** – chứ không phải bằng những gì mà bạn có.
2. **Thu thập thông tin cá nhân** – và học cách để tận dụng nó.

3. **Xây dựng tình bạn** – Mọi người thích mua hàng của một người bạn chứ không phải từ những người bán hàng.

4. **Xây dựng mối quan hệ thành một lá chắn mà không một đối thủ nào có thể chọc thủng** – Các đối thủ cũng thỉnh thoảng gọi cho khách hàng của tôi. Và khách hàng của tôi đã đưa cho họ số điện thoại của tôi và bảo họ gọi cho tôi, xin ý kiến của tôi về dịch vụ của họ. Họ nói "Gọi cho Jeffrey Gitomer và nói chuyện đó với anh ta. Nếu anh ấy nghĩ OK, anh ấy sẽ báo cho chúng tôi." Liệu khách hàng của bạn có làm như vậy nếu đối thủ cạnh tranh của bạn gọi cho họ? Bạn đang làm gì để đảm bảo điều đó?

5. **Thiết lập điểm chung** – Nếu chúng ta cùng thích golf và đều đã có con, chúng ta sẽ có những vấn đề, những mối quan tâm chung có thể kéo chúng ta xích lại gần nhau hơn.

6. **Tạo lập niềm tin** – Trước khi bạn muốn thúc đẩy họ hành động, bạn nên xây dựng cho họ đủ niềm tin để mua hàng, nếu không họ sẽ mua hàng của một người nào khác.

7. **Hài hước và tạo ra sự hài hước** – Bán hàng không phải là căn bệnh ung thư não, nó là nghề của bạn. *Hãy tận hưởng những thời gian tuyệt vời của bạn.* Nếu bạn có thể làm cho khách hàng tiềm năng cười, có nghĩa là bạn có thể làm cho họ mua hàng. Tiếng cười là sự đồng ý ngầm. Và sự đồng ý ngầm đó sẽ dẫn đến sự đồng ý bằng giấy tờ.

7.5. Đừng bao giờ làm cho nó vẻ giống bán hàng – Tôi muốn phát điên khi một người bán hàng lại nói chuyện "sặc mùi" của một người bán hàng. Bạn nghiên cứu khoa học này và biến nó thành một nghệ thuật.

Những nguyên tắc này và hàng trăm nguyên tắc khác, những hướng dẫn và kỹ năng được trình bày trong cẩm nang này viết về khoa học bán hàng, do đó, bạn có thể biến bán hàng thành một nghệ thuật. **Thách thức của bạn là học cách sử dụng những kỹ năng và nguyên tắc này trong công việc hàng ngày để thành công trong thế giới thực . . . thế giới bán hàng của bạn.**

Nếu mỗi ngày bạn đọc một bài học trong cuốn sách này và thực hành nó ngay sau khi bạn đọc xong, bạn sẽ có thể thuần thục hơn

1200 kỹ thuật trong vòng 5 năm. WOW!

Bạn có muốn học cách chắc chắn, tốt nhất, dễ nhất để bán hàng cho những người bạn gặp? Hãy thử tìm đọc cuốn *những câu truyện thần tiên của Grimm* – Bạn sẽ không thể bán cho tất cả. Nhưng bạn có thể bán nhiều hơn là bạn đang bán bây giờ, nhiều hơn rất nhiều. **Có một cách thật dễ dàng. Và nó thật thú vị.**

Khi bạn đọc cuốn *Cẩm nang bán hàng*, bạn có những kiến thức mới và áp dụng chúng vào công việc hàng ngày. Từ đó bạn sẽ rút ra được những kinh nghiệm thực tế để trở thành một bậc thầy trong bán hàng. Nếu bạn không thực hiện theo đúng tiến trình – bán hàng vẫn là điều bí ẩn. Bạn có thể không thất bại nhưng bạn không thành công. Đó không phải là cách mà bạn mong muốn.

Việc bán hàng thật thú vị, và có lợi, nhưng chỉ đúng khi bạn sẵn lòng nghiêm túc thực hiện cam kết của bạn: trở thành người bán hàng tốt nhất mà bạn có thể. Việc bán hàng không phải là xác định loại người mua mà bạn đang đối mặt. Có hàng triệu loại người mua hàng khác nhau.

Tôi sẽ cho bạn ba từ để bạn có thể xác định rõ ràng từng loại khách hàng hàng trên thế giới này chỉ trong 5 phút . . .

1. **Quan sát** (xung quang văn phòng của họ)
2. **Câu hỏi** (những câu hỏi hay)
3. **Lắng nghe** (với mục đích để hiểu)

Thế thôi. Phương pháp của Gitomer để xác định hơn 100 tỷ loại khách hàng chỉ còn giảm xuống trong 3 từ trên. Có những phương pháp bạn có thể áp dụng để xác định đặc điểm của khách hàng. Và còn một điều nữa mà bạn cần phải làm bất cứ khi nào thấy thuận tiện:

Luyện tập!

Việc bán hàng là kiến thức kết hợp với kinh nghiệm. Kiến thức bao gồm những hiểu biết về sản phẩm, kỹ năng bán hàng, và thái độ của bạn. Kinh nghiệm dạy cho bạn làm thế nào để áp dụng kiến thức mà bạn có được. Hãy nhớ rằng: Bán hàng là một khoa học. Thử và lỗi. Tất nhiên có một vài nguyên tắc tuyệt đối không thể bị phá vỡ: Đừng tranh luận, đừng nói dối.

Để thành công trong bán hàng bạn cần phải hiểu rằng không phải chỉ có một cách duy nhất để bán hàng, có đến hàng ngàn cách. Bạn học mỗi cách một ít, sau đó kết hợp chúng với kinh nghiệm của bạn, điều chỉnh chúng cho phù hợp với tính cách của bạn để phát triển thành phong cách riêng của bạn.

Có một điều chắc chắn mà tôi đã tìm thấy sau 30 năm học hỏi và bán hàng: những người bán hàng giỏi nhất là những người có thái độ tốt nhất, có kiến thức về sản phẩm nhiều nhất, và là những người cung cấp dịch vụ tốt nhất.

Tôi đã bắt đầu hiểu về bán hàng và làm thế nào để bán được hàng sau nhiều năm trời bán được hàng và không bán được hàng, sau khi đi bán hàng trực tiếp và bị từ chối, sau khi đến bán hàng trực tiếp cho 500 chủ tịch hàng đầu theo bầu chọn của tạp chí Fortune và bán được hàng. Và bây giờ, mục tiêu của tôi là chia sẻ sự hiểu biết đó với bạn. Bạn có thể áp dụng nó để bán được nhiều hơn. Nhiều hơn nữa.

Tuân thủ những nguyên tắc cơ bản về bán hàng sẽ dẫn đến sự thành công nhanh hơn bất cứ kỹ năng bán hàng bằng cách tạo ra sức ép nào.

39.5 nguyên tắc của thành công trong bán hàng

Mọi người không sợ thất bại; họ chỉ không biết làm thế nào để thành công.

Vào năm 1960 tôi gặp một người huấn luyện viên bóng rổ của trường cao đẳng trên sân và hỏi anh ta cho lời khuyên hay nhất. Anh ta cầm quả bóng đi dưới rổ và thảy bóng một cách dễ dàng vào rổ. "Nhìn cú ném đó" anh ta nói một cách thô lỗ, "99% các trận đấu bóng rổ thắng nhờ cú ném đó, đừng ném hụt quả đó." Và anh ta đi khỏi. Tôi như cảm thấy bị lừa dối vào hôm đó, nhưng 20 năm sau tôi nhận ra rằng đó là bài học về bán hàng tốt nhất mà tôi đã từng được học. Tập trung vào những điều cơ bản, 99% cuộc bán hàng được thực hiện theo cách đó.

Mỗi người chúng ta tự chịu trách nhiệm cho thành công hay thất bại của bản thân. Thành công trong nghề bán hàng cũng không là ngoại lệ. Để đảm bảo thắng lợi, bạn phải tiên phong trong việc sử dụng phương pháp mới. Và ngăn ngừa thất bại là một phần quan trọng của tiến trình đó. Nếu bạn nhận ra mình đang nói: "*Tôi không được chuẩn bị trước cho bán hàng*" . . . "*Tôi không đủ tự tin*" . . . "*Tôi ghét bán hàng trực tiếp*" . . . "*Tôi không thể chấp nhận sự khước từ*" . . . "*Ông chủ của tôi thật ngớ ngẩn*" hay "*Ông chủ của tôi đúng là ngớ ngẩn*." Bạn đang đi sai đường.

Dưới đây là 39.5 đặc điểm tiêu biểu của những người bán hàng thành công. Bao nhiêu trong số này bạn có? Có bao nhiêu hướng dẫn trong số này bạn thật lòng có thể theo đuổi? Nếu bạn nghiêm túc trong việc muốn đạt thành công trong bán hàng, tôi khuyên bạn nên dán danh sách này ở đâu đó nơi bạn có thể nhìn thấy nó hàng ngày. Đọc và thực hành những nguyên tắc này cho đến khi nó trở thành cách sống của bạn.

1. Thiết lập và duy trì một thái độ tích cực. . . Nguyên tắc đầu tiên của cuộc sống. Cam kết có một thái độ tích cực sẽ đặt bạn trên con đường dẫn đến thành công liên tục. Nếu bạn nghi ngờ về nó, bạn không có một thái độ tích cực. Thái độ tích cực không chỉ là quá

trình suy nghĩ mà là việc thực hiện nó hàng ngày. Hãy có một thái độ tích cực.

2. Hãy tin vào chính bạn . . . Nếu bạn nghĩ mình không thể thực hiện nó, vậy ai có thể tin bạn? Bạn nắm quyền kiểm soát công cụ bán hàng quan trọng nhất, đó là trí não của bạn.

3. Đặt và đạt được mục tiêu. Lập một kế hoạch . . . Xác định và đạt được các mục tiêu cụ thể nào đó trong dài hạn (cái mà bạn muốn) và ngắn hạn (làm thế nào bạn có thể đạt được cái mà bạn muốn). Những mục tiêu chính là bản đồ chỉ đường dẫn bạn đi đến thành công.

4. Học và thực hành các nguyên tắc cơ bản trong bán hàng. . . Không bao giờ ngừng học hỏi cách bán hàng. Đọc, nghe băng, tham dự hội thảo, và luyện tập những cái bạn vừa học. Học những điều mới hàng ngày và kết hợp nó với những kinh nghiệm thực tiễn của bạn.

5. Hiểu khách hàng và đáp ứng nhu cầu của họ. . . Hỏi và lắng nghe khách hàng tiềm năng, để nhận biết nhu cầu thực sự của họ. Đừng vội đánh giá khách hàng tiềm năng.

6. Bán hàng là để giúp đỡ. . . Đừng tham lam, điều đó sẽ biểu lộ ra ngoài. Bán hàng là để giúp đỡ khách hàng, không phải bán hàng là vì hoa hồng.

7. Thiết lập mối quan hệ lâu dài . . . Hãy thành thật và đối xử với người khác theo cách mà bạn muốn được đối xử. Nếu bạn muốn làm quen với khách hàng và chú ý những điều họ quan tâm nhất, những gì bạn đạt được sẽ không chỉ là tiền hoa hồng.

8. Tin tưởng vào công ty bạn và sản phẩm của bạn. . . Tin tưởng rằng sản phẩm và dịch vụ của bạn là tốt nhất. Và nó sẽ trở thành tốt nhất. Sự tin tưởng của bạn sẽ là bằng chứng cho người mua, và điều đó sẽ tự thể hiện qua doanh số bán của bạn. Nếu bạn không tin tưởng vào sản phẩm của bạn, khách hàng tiềm năng của bạn cũng vậy.

9. Hãy chuẩn bị. . . Động cơ cá nhân và sự chuẩn bị của bạn là nhân tố quyết định để bạn tiến xa hơn. Bạn phải hăng hái và sẵn sàng để bán hàng, hoặc là bạn sẽ chỉ giẫm chân tại chỗ. Hãy chuẩn

bị bán hàng với các công cụ bán hàng, các câu mở đầu, câu hỏi, câu trả lời và lý lẽ để thuyết phục. Sự chuẩn bị đầy sáng tạo của bạn sẽ quyết định kết quả bạn đạt được.

10. Hãy thành thật. . . Nếu bạn thành thật muốn giúp đỡ, sự chân thành của bạn sẽ hiện ra, và ngược lại.

11. Đánh giá khách hàng . . . Đừng tốn thời gian với người không thể ra quyết định

12. Luôn đúng giờ cho các cuộc hẹn gặp . . . Đi trễ có nghĩa là "Tôi không tôn trọng thời gian của bạn." Không có lời xin lỗi cho sự trễ nải. Nếu bạn không thể tránh được việc đến trễ, hãy gọi điện trước giờ hẹn, xin lỗi, và sau đó tiếp tục việc bán hàng.

13. Hãy tỏ ra chuyên nghiệp . . . Nếu bạn trông có vẻ chuyên nghiệp, đó là sự phản ánh tích cực cho bạn, công ty bạn và sản phẩm của bạn.

14. Tạo lập sự hòa hợp và niềm tin của người mua. . . Hãy khai thác thông tin để biết về người mua và công ty của họ; sớm gây dựng niềm tin. Đừng bắt đầu lời rao hàng của bạn cho tới khi bạn gây được niềm tin nơi họ.

15. Sử dụng hài hước. . . Nó là công cụ tốt nhất để thiết lập các mối quan hệ bán hàng mà tôi đã từng biết. Hãy tỏ ra hài hước trong những gì bạn làm. Cười là sự đồng ý ngầm. Hãy làm cho khách hàng tiềm năng cười.

16. Nắm vững toàn bộ kiến thức về sản phẩm của bạn. . . Biết rõ sản phẩm của bạn. Biết nó sẽ mang lại lợi ích gì cho khách hàng. Một kiến thức tổng quát về sản phẩm tạo ra cho bạn sự tự do về đầu óc để tập trung vào bán hàng. Bạn có thể không phải luôn sử dụng kiến thức về sản phẩm trong chào hàng, nhưng nó tạo ra cho bạn sự tự tin để thực hiện cuộc bán hàng.

17. Bán lợi ích, không phải tính năng của sản phẩm. . . Khách hàng không muốn biết nó hoạt động như thế nào, anh ta chỉ muốn biết nó sẽ giúp gì cho anh ta.

18. Hãy nói sự thật. . . Đừng bao giờ cảm thấy hối tiếc khi nhớ những gì đã nói.

19. Nếu bạn đã hứa, hãy giữ lời. . . Cách tốt nhất để biến cuộc bán hàng thành mối quan hệ là hãy thực hiện những gì bạn đã hứa. Thất bại trong việc thực hiện những gì đã hứa sẽ là một thảm hoạ không thể khắc phục được cho cả công ty bạn và khách hàng của bạn. Nếu bạn mắc phải nó thường xuyên thì việc thất nghiệp luôn ở bên cạnh bạn.

20. Đừng hạ thấp đối thủ cạnh tranh. . . Nếu bạn không có gì tốt đẹp để nói, đừng nói gì hết. Đây là nguyên tắc mà bạn dễ phạm lỗi. Cũng giống như các mỹ nhân ngư đang cất lời hát ngọt ngào, bạn biết là nguy hiểm nhưng lại muốn tiến lại gần. Hãy tránh xa chúng với sự chuẩn bị và sáng tạo – đừng đả kích đối thủ của bạn.

21. Sử dụng các thư chứng nhận. . . Công cụ bán hàng hiệu quả nhất của bạn là một sự tham khảo từ khách hàng đã hài lòng về bạn. Những thư chứng nhận này chính là bằng chứng.

22. Lắng nghe tín hiệu mua hàng. . . Người khách hàng tiềm năng sẽ thường nói với bạn khi nào anh ta sẵn sàng mua hàng – nếu bạn đang chú ý lắng nghe. Lắng nghe cũng quan trọng như nói.

23. Dự tính các phản đối. . . Tập dượt trả lời các phản đối thường xảy ra.

24. Xác định phản đối thực. . . Khách hàng thường không luôn luôn thành thật, họ thường không nói với bạn sự phản đối thực sự ngay lúc đầu.

25. Vượt qua sự phản đối. . . Đây là một vấn đề phức tạp. Nó không chỉ là một câu trả lời, nó là một sự thấu hiểu tình hình. Lắng nghe khách hàng tiềm năng, tìm ra cách giải quyết. Bạn phải tạo ra một không khí tin cậy và tin tưởng đủ mạnh để tạo ra cuộc bán hàng. Một cuộc bán hàng chỉ thật sự bắt đầu khi khách hàng nói không.

26. Đề cập đến bán hàng. . . việc này nghe có vẻ đơn giản, nhưng lại rất có tác dụng.

27. Khi bạn hỏi câu hỏi đóng, hãy ngưng ngay. . . Nguyên tắc đầu tiên của bán hàng.

28. Nếu bạn không bán được hàng, hãy xin một cuộc hẹn chắc chắn khác để quay lại . . . Nếu bạn không thể xin một cuộc hẹn gặp

cho lần tới ngay khi bạn đang gặp mặt trực tiếp, bạn sẽ phải vượt qua một chặng đường cam go để có một cuộc hẹn tiếp theo. Hãy tận dụng cơ hội gặp mặt để có thể hẹn trước với khách hàng.

29. Theo đuổi, theo đuổi, theo đuổi. . . Nếu phải mất từ 5 tới 10 cuộc gặp để bán được hàng cho người khách hàng tiềm năng, hãy chuẩn bị kỹ cho những gì cần thiết để có thể đạt đến được cuộc gặp thứ 10.

30. Xác định lại sự phản đối. . . Họ không từ chối bạn, họ chỉ từ chối những gì bạn đưa ra cho họ mà thôi.

31. Hãy tính trước các tình huống và cảm thấy thoải mái với sự thay đổi . . . Phần lớn các cuộc bán hàng đều có thay đổi. Từ thay đổi sản phẩm, chiến thuật đến thị trường. Thuận với những thay đổ đó để thành công. Nghịch lại sự thay đổi là thất bại.

32. Tuân thủ các nguyên tắc. . . Những người bán hàng thường nghĩ rằng các nguyên tắc được tạo ra cho người khác. Bạn cũng nghĩ rằng nó không dành cho bạn? Hãy nghĩ lại. Vi phạm các nguyên tắc chính là nguy cơ bị sa thải của bạn.

33. Hòa đồng với những người khác (đồng nghiệp và khách hàng). . . Bán hàng không bao giờ là nỗ lực đơn độc. Hãy trở thành một thành viên trong nhóm với đồng nghiệp và một đối tác với khách hàng của bạn.

34. Hãy hiểu rằng chăm chỉ tạo ra may mắn . . . Hãy quan sát kỹ những người mà bạn nghĩ là may mắn. Họ hay những người trong gia đình họ đã phải mất nhiều năm làm việc chăm chỉ để tạo ra may mắn đó. Và bạn cũng có thể có được may mắn giống như họ.

35. Đừng đổ lỗi cho người khác khi lỗi đó hay trách nhiệm thuộc về bạn. . . Biết nhận trách nhiệm là đòn bẩy cho thành công ở bất cứ lãnh vực nào.

36. Khai thác sức mạnh của sự kiên trì. . . Bạn có sẵn sàng để nghe một câu trả lời "không" và chấp nhận nó một cách vui vẻ không? Bạn có thể xem trả lời "không" như là một sự thách thức hơn là một sự từ chối không? Bạn có sẵn sàng để kiên nhẫn trình bày từ 5 đến 10 lần để có thể bán được hàng không? Nếu bạn có thể, bạn đã bắt đầu hiểu được sức mạnh của sự kiên trì.

37. Tìm kiếm công thức thành công của bạn qua những con số . . . Tính toán xem bạn đã thực hiện bao nhiêu cuộc gọi điện thoại, gởi bao nhiêu bản đề xuất, gặp khách hàng bao nhiêu lần, chào hàng bao nhiêu lần và phải thực hiện bao nhiêu lần những công việc để theo đuổi khách hàng, để cuối cùng có thể bán được hàng. Dựa trên tính toán để lập ra một công thức và thực hiện theo công thức đó.

38. Hãy thực hiện nó với niềm say mê . . . Hãy thực hiện điều đó tốt nhất mà nó đã từng được làm.

39. Hãy tạo sự ấn tượng . . . Một cách sáng tạo, tích cực và chuyên nghiệp. Họ sẽ nói gì về bạn khi bạn ra về? Bạn luôn tạo ra một ký ức trong họ. Nó đôi khi mờ nhạt, đôi khi sáng tỏ, đôi khi tích cực, đôi khi chẳng có gì cả. Bạn là người sẽ quyết định và chịu trách nhiệm cho mức độ của ký ức mà bạn để lại trong suy nghĩ của khách hàng.

Đặc điểm thứ 39.5 là quan trọng nhất trong tất cả – ***Hãy làm cho mọi việc trở nên thú vị!*** *Bạn sẽ thành công hơn nữa ở những thứ bạn say mê. Làm cái mà bạn thích cũng sẽ đem lại niềm vui cho người khác. Hạnh phúc có tính lan truyền.*

Đừng sử dụng một đống những kỹ thuật bán hàng chán ngắt để bắt tôi mua hàng khi tôi không muốn.

Người khách hàng muốn được đối xử như thế nào?

Để là người bán hàng giỏi nhất trên thế giới (và tôi hy vọng bạn nghĩ mình là người giỏi nhất), bạn phải biết "***lắng nghe***", đó là điều răn đầu tiên của bán hàng. Do đó, tôi bắt đầu gọi điện cho những người mua hàng và hỏi họ trông đợi gì ở người bán hàng; họ muốn người bán hàng hàng động ra sao; họ muốn người bán hàng nói gì (hay không nói gì). Tôi đã lắng nghe và ghi chép lại.

Trừ khi bạn là người thuộc bộ phận giải quyết các đơn đặt hàng (không liên quan đến việc tiếp xúc khách hàng), thì cách mà bạn cư xử với một khách hàng tiềm năng sẽ quyết định mức độ thường xuyên của việc bạn nhận được đơn hàng. Và kết quả của một vụ bán hàng chỉ có thể là hoặc bạn thuyết phục được khách hàng, hoặc khách hàng từ chối bạn.

Dưới đây là danh sách về những thứ mà khách hàng trông đợi ở người bán hàng – những điều này là trực tiếp miệng họ nói ra. Họ trả lời đại loại như:"Đây là cách mà tôi muốn người bán hàng thực hiện." Bao nhiêu điểm trong danh sách dưới đây bạn có thể thực hiện tốt mỗi lần bạn giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ của bạn? Những yêu cầu này của khách hàng sẽ giúp bạn có câu trả lời "*Có*" thường xuyên hơn trong công việc hàng ngày của bạn. Nếu bạn có thể kết hợp chúng lại để sử dụng, bạn sẽ có nhiều sức mạnh hơn để xây dựng mối quan hệ với khách hàng và thành công trong bán hàng.

Đây là những điều khách hàng của bạn muốn bạn làm.

- **Chỉ cần cho tôi biết nhưng thông tin cần thiết.** Tôi không muốn nghe một bài diễn văn dài dòng. Sau khi anh đã biết tôi chút ít sau vài phút gặp mặt, hãy đi ngay vào trọng tâm.

- **Hãy nói cho tôi sự thật và đừng sử dụng từ *thành thật.* Nó làm cho tôi lo sợ.** Nếu bạn nói một điều gì đó làm tôi nghi ngờ, hay tôi biết nó không đúng, bạn coi như đã thất bại.

• **Tôi cần một người bán hàng có đạo đức.** Có một ai đó đã nói rằng luật sư có tính thành thật phải không? Còn người bán hàng thường chỉ nhận được vài đồng xu không có giá trị gì chỉ vì họ không có đạo đức. Đạo đức của bạn được thể hiện qua hành động của bạn, chứ không phải lời nói của bạn. (Thường những người bán hàng hay nói về đạo đức lại chính là những người không có đạo đức).

• **Hãy đưa ra một lý do xác đáng tại sao sản phẩm này hay dịch vụ này là lý tưởng nhất cho tôi.** Nếu tôi cần cái bạn đang bán, tôi cần phải biết rõ nó mang lại lợi ích cho tôi như thế nào nếu tôi mua nó.

• **Hãy cho tôi xem một số dẫn chứng cụ thể.** Tôi sẽ muốn mua hơn nếu bạn có thể chứng minh cái bạn nói. Cho tôi xem một bài báo đã được đăng sẽ củng cố thêm niềm tin cho tôi, hãy chứng tỏ quyết định của tôi là đúng. (Người mua hàng nói, "Tôi không tin những người bán hàng – họ cũng nói dối giống như chúng ta vậy")

• **Hãy chỉ cho tôi thấy rằng tôi không phải là người duy nhất. Hãy chỉ cho tôi một trường hợp tương tự mà người nào đó giống như tôi đã thành công.** Tôi không muốn là người đầu tiên hay là người duy nhất. Tôi muốn biết sản phẩm của bạn đã được sử dụng như thế nào ở nơi khác. Tôi sẽ có nhiều tự tin hơn nếu tôi biết một người nào khác giống như tôi hay ở trong trường hợp tương tự như tôi đã mua nó, thích nó và sử dụng nó tốt.

• **Hãy cho tôi xem một lá thư của người khách hàng đã hài lòng về bạn.** Một là thư dẫn chứng sẽ có nhiều sức thuyết phục hơn hàng trăm lời trình bày của bạn.

• **Nói và chỉ cho tôi thấy rằng bạn sẽ cung cấp những dịch vụ sau bán hàng cho tôi.** Tôi đã có quá nhiều lời hứa suông về việc được cung cấp dịch vụ sau bán hàng trong quá khứ.

• **Nói và chỉ cho tôi thấy rằng giá cả bạn đưa ra là hợp lý.** Tôi muốn chắc chắn rằng mức giá tôi đang phải trả cho thứ tôi mua là hợp lý. Hãy làm cho tôi cảm thấy rằng tôi đang mua được một món hời.

• **Hãy chỉ cho tôi cách thanh toán tốt nhất.** Nếu tôi không đủ khả năng chi trả, nhưng tôi muốn mua nó, hãy chỉ ra cho tôi những lựa

chọn khác.

• **Hãy cho tôi sự lựa chọn và để cho tôi tự quyết định, nhưng hãy gợi ý cho tôi.** Hãy *thành thật* nói cho tôi biết bạn sẽ làm gì nếu đó là tiền của bạn.

• **Củng cố sự lựa chọn của tôi.** Tôi có thể lo sợ mình đã quyết định sai. Hãy giúp tôi củng cố quyết định của tôi bằng những bằng chứng có ích cho tôi và làm cho tôi tự tin hơn để mua.

• **Đừng tranh luận với tôi.** Thậm chí nếu tôi sai, tôi không muốn người bán hàng giỏi giang nào đó nói rằng (hay cố gắng chứng minh rằng) tôi sai. Anh ta có thể thắng trong cuộc tranh luận nhưng lại thất bại trong việc bán hàng.

• **Đừng làm tôi hoa mắt.** Nếu nó càng phức tạp, tôi càng ít có xu hướng mua hàng.

• **Đừng nói với tôi những điều không hay.** Tôi muốn mọi thứ đều tuyệt. Đừng nói xấu về người khác (đặc biệt là đối thủ cạnh tranh), về bản thân bạn, về công ty bạn, hay tôi.

• **Đừng tỏ vẻ khinh thường tôi.** Những người bán hàng thường nghĩ rằng họ biết tất cả mọi thứ và nghĩ rằng tôi khờ khạo. Đừng nói với tôi những điều bạn nghĩ là tôi muốn nghe. Tôi sẽ trở nên lầm lì. Và khi đó, tôi nghĩ tôi sẽ mua của người nào khác.

• **Đừng nói với tôi rằng những gì tôi đã mua hay đã làm là sai trái.** Tôi muốn cảm thấy mình thông minh và giỏi giang về những gì đã làm trước đây. Hãy khéo léo một chút nếu tôi ngu xuẩn, hãy chỉ cho tôi thấy những người khác cũng đã ngu xuẩn như thế nào.

• **Hãy lắng nghe khi tôi đang nói.** Tôi đang cố gắng để nói với bạn cái mà tôi muốn mua, trong khi bạn thì lại quá bận rộn với việc bán cho tôi cái mà bạn có. Hãy im lặng và lắng nghe.

• **Làm cho tôi cảm thấy tôi đặc biệt.** Nếu tôi sẽ dùng đến tiền của tôi, tôi muốn được cảm thấy hài lòng về điều đó. Tất cả nằm ở lời nói và hàng động của bạn.

• **Hãy làm cho tôi cười.** Hãy cho tôi một tâm trạng thoải mái và tôi sẽ muốn mua. Làm cho tôi cười có nghĩa là tôi đồng ý với bạn và bạn cần sự đồng ý của tôi để bán được hàng.

• **Hãy quan tâm đến cái tôi làm.** Nó có thể không quan trọng đối với bạn nhưng nó là tất cả đối với tôi.

• **Hãy thành thật khi bạn nói với tôi về mọi thứ.** Tôi có thể nhận ra bạn đang giả dối, hay bạn cốt chỉ để moi được tiền của tôi.

• **Đừng sử dụng những kỹ năng bán hàng sáo rỗng để ép buộc tôi mua hàng khi tôi không muốn.** Đừng có vẻ như người bán hàng. Hãy như là một người bạn. Một người đang cố gắng để giúp đỡ tôi.

• **Giao cho tôi những gì bạn đã hứa**. Nếu tôi cho bạn một cơ hội mà lại bị thất vọng, dường như là tôi sẽ không bao giờ làm ăn lại với bạn.

• **Giúp tôi mua hàng – đừng bán cho tôi**. Tôi ghét cảm giác bị người khác bán hàng cho mình, nhưng tôi thích mua hàng.

Tôi đã đưa ra cho bạn 25 câu nói của những người mua hàng về cách họ muốn được người khác bán hàng như thế nào. Hãy bỏ ra 10 phút để xem xét lại bạn có thể ứng dụng bao nhiêu vào trong việc trình bày bán hàng và trong triết lý bán hàng của bạn.

Người mua hàng có vũ khí quyết định chống lại những kỹ năng bán hàng của bạn – họ chỉ cần nói "*không*". Nhưng họ cũng có thể có vũ khí tối hậu cho quyết định đúng đắn – cây bút của họ.

Hãy tưởng tượng suy nghĩ của khách hàng và
khách hàng tiềm năng của chúng ta đều muốn những điều trên.
Họ có biết chúng ta bận rộn không?
Và tại sao họ không trả lời những cuộc gọi của chúng ta?

Điểm "nóng" là cây cầu nối liền từ giới thiệu sản phẩm đến bán hàng.

Điểm "nóng" khó nhận ra . . . Bạn tìm nó thế nào?

Tất cả các khóa huấn luyện bán hàng đều có dòng này: *nếu bạn muốn bán được hàng, hãy chắc chắn bạn nhấn đúng điểm nóng của khách hàng.* Tuyệt vời, nhưng điểm đó nằm ở đâu? Nó nằm đâu đó trong ánh mắt bình thường, trong khoảng thời gian đặt câu hỏi, và trong khoảng thời gian bạn lắng nghe. Tất cả bạn phải làm là luôn đặt mình trong tình trạng báo động.

Nhấn đúng điểm nóng chỉ có hiệu quả nếu bạn tìm thấy nó. Đây là một vài cách để khám phá/ nhận biết điểm nóng trong một cuộc hội thoại:

• **Hỏi những câu hỏi về tình trạng và tình hình.** Cô ta đã đi du lịch ở đâu, con cái của cô ta học ở trường nào.

• **Hỏi những câu hỏi về những gì làm họ hãnh diện.** Những thành công lớn nhất trong kinh doanh.

• **Hỏi những câu hỏi về sở thích cá nhân.** Họ chủ yếu làm gì với thời gian rảnh của họ?

• **Hỏi họ sẽ làm gì nếu họ không phải làm việc.** Giấc mơ và tham vọng thật sự của họ là gì ?

• **Hỏi những câu hỏi liên quan đến mục tiêu của họ.** Mục tiêu chính của công ty họ trong năm nay là gì. Họ sẽ làm gì để đạt được mục tiêu đó.

• **Hãy quan sát mọi thứ trong văn phòng của họ.** Hãy tìm kiếm những gì nổi bật. Những thứ được đóng khung hay để tách biệt so với những thứ khác, hay những thứ lớn hơn, nổi bật hơn. Hãy quan sát những bức tranh và phần thưởng.

Hỏi và quan sát là những phần đơn giản. Lắng nghe là phần khó khăn nhưng lại cũng quan trọng. *Vì điểm nóng nằm trong những câu đáp lại của khách hàng tiềm năng!*

1. **Lắng nghe những câu đáp lại đầu tiên, điều đầu tiên được nói hay được ám chỉ đến.** Những gì được nói trước trong câu trả lời

của người được hỏi là những suy nghĩ nằm ở vị trí số một trong đầu của họ. Nó có thể không thật sự là điểm nóng – nhưng nó cũng cung cấp cho bạn một số manh mối để hiểu rõ vấn đề.

2. **Lắng nghe rõ, trả lời rành mạch.**

3. **Lắng nghe câu chuyện hay lời giải thích dài dòng.** Một điều gì được giải thích chi tiết thì thường là những điều bức bách (và là điểm nóng)

4. **Lắng nghe những câu nói được lập lại.** Hãy đặc biệt quan tâm những gì được nói hai lần.

5. **Tìm kiếm những câu trả lời xúc cảm.** Những gì được nói với cảm xúc hay với giọng điệu khác.

Sau đây là một số manh mối để nhận biết điểm nóng:

• Lý do mà bạn nhận thấy và lắng nghe trong những câu trả lời đầu tiên của khách hàng là những điều xuất phát từ tiềm thức hơn là từ phần nhận thức của trí não. Mà những gì là *nóng* thì thường bén rễ sâu.

• Ghi lại tất cả những gì khách hàng nói. Bằng cách nào đó, việc ghi chép sẽ tạo hứng thú cho khách hàng trau chuốt phần trả lời và nhấn mạnh những điểm quan trọng. **Hãy chắc chắn rằng bạn đã nắm được những từ đầu tiên và những suy nghĩ đầu tiên của khách hàng.**

• Một câu chuyện về một người nhân viên vô ơn nào đó đã nghĩ việc và nói xấu về công ty – đó là một điểm nóng **về lòng trung thành của công ty** mà bạn cần nhấn.

• Một phản ứng ngay lập tức khi đề cập đến việc lãng phí hay chi tiêu không đúng chỗ. Nó chỉ ra điểm nóng của khách hàng về **chi phí thực tế thấp** hay **một vụ giao dịch tốt.**

OK, bạn nghĩ rằng mình đã biết nó nằm ở đâu rồi phải không. Bây giờ, hãy nhấn nó đi.

Sau đây là 5 kỹ năng để nhấn nút . . .

1. Hỏi về "sự quan trọng" hay "ý nghĩa". *Việc này có tầm quan trọng thế nào đối với ông?* hay *Tại sao chuyện này lại quan trọng đối với ông?*, những câu hỏi này sẽ giúp bạn hiểu rõ hơn tình huống mà bạn đang gặp.

2. Đặt câu hỏi liên quan đến vùng mà bạn nghĩ là *nóng*. Nếu bạn có ghi chú lại những gì khách hàng nói, sẽ có vài vùng sinh nhiệt mà bạn cần thăm dò.

3. Đặt lại câu hỏi dưới dạng khác. Kết hợp những câu hỏi này vào phần chào hàng của bạn, biến nó trở thành một phần của cuộc đối thoại và theo dõi phản ứng của khách hàng. Nếu bạn tin rằng nó là một *điểm nóng*, hãy đưa ra những giải pháp thỏa đáng cho tình huống đó.

4. Đừng ngần ngại tạo ra những điểm dừng khi đề cập đến những *điểm nóng* trong suốt phần chào hàng của bạn. Hãy xác nhận lại lần nữa và lắng nghe tầm quan trọng của điểm nóng đó trong phần đối đáp của khách hàng tiềm năng.

5. Sử dụng "Nếu tôi (*đề nghị một giải pháp*) **. . . , ông sẽ** (*mua hay đồng ý để mua*) **. . . không?"** Câu hỏi loại này sẽ cho phép bạn biết được câu trả lời thật sự bởi vì nó chứa đựng một giải pháp hợp lý cho *điểm nóng* của khách hàng.

Chú ý: *Điểm nóng* đôi khi là một vấn đề rất nhạy cảm. Có thể sẽ có nhiều nhánh rẽ để đi đến điểm đó mà khách hàng tiềm năng không muốn tiết lộ ra. Và công việc của bạn là phải tìm ra đường để đi đến điểm nóng đó, nhấn đúng nó để bán được hàng. Nếu bạn cảm thấy vấn đề quá nhạy cảm, đừng nhấn nó quá mạnh.

• *Điểm nóng* rất khó nhận ra, nhưng bạn có thể tìm thấy nó bằng một câu hỏi hay qua sự quan sát của bạn.

• *Điểm nóng* là giải thưởng mà bạn có thể giành được nếu bạn lắng nghe kỹ những gì khách hàng nói.

• *Điểm nóng* là cầu nối để bạn đi từ giới thiệu đến bán hàng.

• *Điểm nóng* là một chiếc thang máy. Nó sẽ đưa bạn đến tòa nhà cuối cùng (bán hàng), nhưng chỉ khi bạn nhấn đúng nút.

Đến đối thủ cạnh tranh mạnh nhất của bạn
cũng không thể tách bạn ra khỏi khách hàng
– người cũng là bạn của bạn

Bán hàng thường đạt được bằng tình bạn hơn là bằng mối quan hệ làm ăn đơn thuần.

Mẹ bạn nói rằng tình bạn là cái quý nhất. Khi còn là một đứa trẻ, khi bạn đang đánh nhau hay cãi lộn với anh chị em ruột hay một người bạn, mẹ bạn nói, "Billy, con biết làm nhiều việc hay hơn thế mà! **Bây giờ hãy đến làm bạn với Johnny đi."** Mẹ bạn không bao giờ bảo bạn sử dụng sự lựa chọn nghỉ chơi với Jonny hay không thèm để ý đến Jonny. Bà chỉ nói, "hãy làm bạn với nhau." Đó có lẽ là một bài học về bán hàng hay nhất mà bạn đã từng học.

Theo dự đoán, hơn 50% cuộc bán hàng được thực hiện là nhờ quan hệ bè bạn. Ở miền Nam nó được gọi là "mạng lưới người bạn cũ." Ơ miền bắc họ nói nó là "người mà bạn biết." Nhưng nó thực sự cũng chỉ là bán hàng nhờ vào tình bạn.

Nếu bạn nghĩ bạn sẽ bán được hàng bởi vì bạn có sản phẩm tốt nhất, dịch vụ tốt nhất, giá rẻ nhất, vậy hãy tiếp tục nằm mơ đi. Bạn không đúng được lấy một nửa.

Nếu 50% cuộc bán hàng được thực hiện nhờ vào tình bạn và bạn đã không làm bạn với khách hàng (hay khách hàng tiềm năng), bạn đang đánh mất 50% thị trường của bạn.

Những người bạn không cần sử dụng đến những kỹ thuật bán hàng khi tiếp xúc chính là những người bạn. Hãy nghĩ thử xem. Bạn không cần những kỹ thuật bán hàng khi bạn rủ người bạn đi ra ngoài, hay nhờ họ làm hộ gì đó – bạn chỉ cần hỏi họ. *Bạn không cần thêm kỹ thuật bán hàng nào cả, bạn chỉ cần thêm những người bạn mà thôi*.

Điều này không có nghĩa giảm đi sự cần thiết phải trở thành một người bán hàng giỏi. Bạn phải biết các kỹ năng bán hàng để đạt được 50% thị phần còn lại chứ, và thỉnh thoảng cũng cần phải sử dụng nó đối với những người bạn của bạn. Nên hãy tiếp tục lắng nghe những cuốn băng dạy bán hàng có trong xe của bạn.

Bây giờ hãy nghĩ về những người khách hàng tốt nhất của bạn. Tại sao họ là những người tốt nhất? Không phải bạn đang có mối

quan hệ tốt với họ à? Nếu là một người bạn với khách hàng tốt nhất đó, những nhu cầu về kiểm tra giá, thoả thuận giá và những yêu cầu về thời gian giao hàng sẽ không còn nữa. Và thậm chí thỉnh thoảng bạn có thể mắc lỗi nhưng vẫn giữ được khách hàng.

Có một phần thưởng lớn khác khi làm bạn với khách hàng – đối thủ cạnh tranh hầu như bị loại bỏ. **Đối thủ cạnh tranh mạnh nhất của bạn cũng không thể tách bạn ra khỏi người khách hàng – người bạn của bạn.**

Hầu hết những người bán hàng đều nghĩ rằng, trừ khi bạn gọi điện thoại cho khách hàng để bán gì đó, nếu không đó là một sự lãng phí. Và đó là sự thật.

Bạn bắt đầu như thế nào? Từ tốn. Cần có thời gian để phát triển mối quan hệ; cần có thời gian để xây dựng một tình bạn. (Nếu bạn đang đọc điều này, và nghĩ rằng *Tôi không có thời gian cho những việc xây dựng mối quan hệ như vậy, tôi đã quá bận rộn với chuyện bán hàng*, bạn nên tìm một nghề khác – những ngày làm việc của bạn được coi như là chấm hết.

Sau đây là một số nơi để gặp hay kiếm được khách hàng. Một con đường khác ngoài văn phòng làm việc để bắt đầu xây dựng tình bạn và các mối quan hệ.

- Một trận bóng
- Nhà hát
- Buổi hoà nhạc
- Nhà triển lãm
- Dự án giúp đỡ cộng đồng
- Các bữa ăn trong ngày: điểm tâm, trưa và tối
- Buổi hội thảo được công ty bạn tổ chức
- Nếu khách hàng của bạn có con, mua vài vé ở cung thiếu nhi trong khu vực của bạn và đi chơi vào cuối tuần với họ.

Tham gia vào các hiệp hội kinh doanh trong thành phố của bạn và quan tâm đến nó. Ở vùng Charllote, Hiệp hội Metrolina Business Council là một ví dụ tiêu biểu. MBC (Metrolina Business Counncil) là một tổ chức của các doanh nhân và giám đốc đã được thành lập 14 năm nay với mục đích chính là làm ăn kinh doanh với nhau, và giúp đỡ các thành viên trong việc kinh doanh. Nhưng MBC không chỉ có kinh doanh, nó còn có những mối quan hệ và những

tình bạn. Có vài hiệp hội trong một thành phố. Hãy tham gia vào một trong những số đó.

Khách hàng hiện hữu của bạn
đã có một quá trình làm ăn với bạn,
đã có sẵn các điều khoản thỏa thuận,
thích sản phẩm của bạn và thích bạn
Bạn còn chờ gì nữa ?

Những người khách hàng có tiềm năng nhất chính là các khách hàng hiện hữu của bạn

Bạn đang tìm kiếm những khách hàng tiềm năng phải không? Họ là ai! Bạn có thể có đến hàng trăm nhưng bạn lại không để ý tới – đó chính là các khách hàng hiện hữu của bạn.

Hãy xem xét 10 loại tài sản đang có sẵn trong tay của bạn:

1. Họ biết bạn.
2. Họ thích bạn.
3. Bạn đã có sẵn sự hoà hợp.
4. Sự tự tin và niềm tin đã được hình thành.
5. Bạn đã có quá trình giao hàng và chiếm được sự hài lòng của khách hàng.
6. Họ tôn trọng bạn.
7. Họ sử dụng (và thích) sản phẩm hay dịch vụ của bạn.
8. Họ sẽ gọi lại cho bạn.
9. Họ dễ dàng chấp nhận những gì bạn giới thiệu và những sản phẩm mà bạn cung cấp.
10. Họ đã từng có các khoản tín dụng với bạn và đã thanh toán cho bạn trong quá khứ.

Tôi không nghĩ bạn có thể đòi hỏi gì nhiều hơn thế. Nó có nhiều ưu thế hơn hẳn một cuộc bán hàng trực tiếp. Bạn không phải đợi cho đến khi người khách hàng *sẵn sàng* để bán lại cho họ. *Sau đây là một số ý tưởng để làm cho các khách hàng hiện hữu của bạn mua thêm – ngay bây giờ.*

Bán cho họ một thứ gì mới. Mọi người thích mua những thứ mới. Sự nhiệt tình của bạn sẽ tạo nên nhịp điệu cho cuộc bán hàng. Hãy tạo ra sự hứng thú bằng những ưu điểm của sản phẩm: phục vụ tốt hơn, sản xuất nhiều hơn.

Bán cho họ một thứ gì đó đã cải tiến và nâng cấp. Lớn hơn, tốt hơn và nhanh hơn. Sự cải tiến và nâng cấp đã giúp ngành công nghiệp phần mềm luôn luôn sinh lợi từ khi nó ra đời. Những sản phẩm bán kèm góp phần mang lại sự thịnh vượng. Bạn có thể hỏi bất cứ công ty bán thức ăn nhanh nào. (Họ luôn hỏi: Ông có muốn thêm phó mát trên bánh không? Và họ đã bán được hàng tỷ miếng phó mát hàng năm)

Bán thêm cho họ loại sản phẩm đó (có lẽ ở những chỗ khác nhau). Hãy tìm kiếm những người sử dụng khác, các phòng ban khác, sự phát triển và mở rộng của công ty khách hàng, hay thay thế do sản phẩm quá cũ. Bạn có thể phải đào sâu thêm một chút, nhưng mặt đất ở chỗ các khách hàng hiện hữu chắc chắn sẽ mềm hơn so với các đống đá tảng mà bạn phải đối mặt ở các công ty của khách hàng tiềm năng mới.

Bán cho họ các sản phẩm và dịch vụ cộng thêm. Công ty của bạn có thể bán nhiều loại sản phẩm và cung cấp nhiều loại dịch vụ, nhưng rất ít khách hàng của bạn mua tất cả chúng. Thỉnh thoảng sẽ có khách hàng nói "Ồ, tôi không biết anh có bán loại sản phẩm này." Khi tôi nghe khách hàng nói điều đó tôi muốn đi đến tiệm bán vũ khí, mua ngay một khẩu súng và bắn một ai đó – và có lẽ đó là người huấn luyện bán hàng.

Hẹn ăn cơm trưa với khách hàng. Nếu bạn có thể kéo khách hàng ra khỏi văn phòng của họ, bạn thường có thể có được nhiều cơ hội để bán hàng hơn. (nhắc họ mang theo cùng bảng đánh giá sản phẩm.)

Nhờ họ giao cho bạn một bản đánh giá sản phẩm mỗi tháng. Đây chính là bản báo cáo về công việc mà sản phẩm hay dịch vụ của bạn đã được dùng để phục vụ khách hàng, nó cũng chứng tỏ khả năng của bạn trong việc chiếm được lòng tin của khách hàng, qua đó họ sẽ giới thiệu bạn cho những người khác hay các hiệp hội khác.

Cho dù bạn có bán được hàng hay không, hãy tiếp tục xây dựng mối quan hệ và uy tín với khách hàng

Nếu bạn không thể ghé thăm khách hàng hiện hữu của bạn, hay bạn chỉ còn biết nói vài lời biện hộ tẻ nhạt như "Tôi đã bán cho họ tất cả mọi thứ mà tôi có thể". Điều này thực sự có nghĩa là:

- Bạn đã thất bại trong việc thiết lập sự hoà hợp với khách hàng.

- Bạn có lẽ đã không quan tâm nhiều (hay không chút nào) đến những động thái cần làm sau khi bán hàng.
- Khách hàng của bạn có vấn đề và bạn không muốn tiếp tục liên lạc và giúp đỡ họ.
- Bạn cần phải được huấn luyện thêm
- *Và điều lớn nhất* . . . Bạn đã không phát triển được một mối quan hệ đích đáng với khách hàng.

Hầu hết các nhân viên bán hàng nghĩ rằng nếu họ ghé thăm khách hàng mà không bán cho họ thứ gì thì đó là sự lãng phí. Không gì có thể vượt ra xa sự thật đó.

Tôi luôn rất ngạc nhiên tại sao có nhiều người bán hàng luôn chuyển qua tìm kiếm khách hàng tiềm năng mới mà lại bỏ qua mối quan hệ tốt đẹp đã rất khó khăn mới đạt được. Tôi thách bạn thử xem xét lại danh sách khách hàng của bạn một cách kỹ lưỡng. Tôi cá bạn có đến hàng trăm cơ hội để bán một thứ gì đó.

Tôi thích có 100 người khách hàng đã hài lòng về tôi để bán hàng hơn là có đến 1000 khách hàng tiềm năng

Trong mỗi công ty, bạn biết chắc rằng có một người ra quyết định:
Giám đốc điều hành.
Tại sao lại phải khởi đầu mọi chuyện ở nơi nào khác nữa ?
Sức mạnh của sự giới thiệu từ người Giám đốc điều hành lên người ra quyết định trực tiếp sẽ có hiệu quả hơn rất nhiều.

Cách nào để bán hàng dễ nhất?
Bán từ trên xuống!

Viện bảo tàng Guggenheim (một viện bảo tàng tân cổ điển ở thành phố New York được đặt trong toà nhà được thiết kế bởi Frank Lliyd Wright) có điểm gì chung với thành công trong bán hàng. Họ gợi ý rằng bạn nên bắt đầu tham quan từ điểm cao nhất.

Toà nhà được xây dựng có hình dáng tròn dốc xuống. Bạn sử dụng thang máy để đi lên lầu trên cùng và đi bộ xuống tám tầng lầu đầy ấn tượng. Nó cũng tương tự như trong bán hàng. Tại sao bạn lại phải bắt đầu từ tầng thấp nhất và phải vất cả tìm con đường đi lên, phải vượt qua những người không thể ra quyết định hay người chỉ có một chút xíu quyền lực nhưng lại muốn làm cho cuộc sống của bạn khổ sở? *Hãy sử dụng thang máy và bắt đầu đi xuống từ trên đỉnh, đừng leo bộ ngược lên đồi!*

Bạn bắt đầu từ đâu? Bạn dám leo cao đến nấc thang nào khi tiếp cận lần đầu với khách hàng tiềm năng? *Nguyên tắc là . . .* ***bạn khởi đầu ở nấc thang càng cao thì khả năng thành công của bạn càng cao.***

Để đi đúng hướng đòi hỏi phải có sự khéo léo. Nếu bạn gọi hỏi gặp trực tiếp chủ tịch công ty, người chủ, sếp hay một người lãnh đạo, có thể bạn sẽ liên lạc được, nhưng để thành công ngay trong lần đó, đòi hỏi bạn phải chuẩn bị trước khi thực hiện cuộc gọi, đặc biệt là nếu khách hàng tiềm năng đó có một ý nghĩa quan trọng đối với bạn.

Dưới đây là một kế hoạch bốn bước cho việc liên hệ và ghi điểm với một Giám đốc điều hành trong một cuộc hẹn.

1. Hãy sẵn sàng trước khi bắt đầu. Bạn chỉ có một cơ hội duy nhất hãy tận dụng nó theo cách tốt nhất mà bạn có thể.

- *Có một kế hoạch được soạn thảo sẵn* – Nhắm từ 1 đến 10 công ty và xác định rõ ràng bằng cách viết ra những thứ bạn muốn đạt được và những gì bạn phải làm để đạt được nó.
- *Hãy chuẩn bị mọi thứ cần thiết cho việc bán hàng trước khi bạn thực hiện cuộc viếng thăm* – hãy có đầy đủ mọi thứ được chuẩn bị kỹ lưỡng và luôn luôn sẵn sàng cho cuộc viếng thăm lần đầu (lời chào hàng, khái niệm, hàng mẫu, bảng kế hoạch hàng ngày)
- *Xác định người lãnh đạo bạn cần gặp (bằng tên của người đó), thu thập thông tin và những đặc điểm cá nhân về họ càng nhiều càng tốt* – hãy gọi điện cho các thuộc cấp của họ, các thành viên của hiệp hội để nhận các thông tin cần thiết trước khi bạn thực hiện cuộc gọi lớn.

2. Sử dụng đúng chiến thuật khi tiếp cận và vượt qua

- NHỜ GIÚP ĐỠ
- Nếu bạn gặp thư ký của người quản lý, hãy xin tên của cô ấy và sử dụng nó.
- Hãy lịch sự nhưng cương quyết.
- Hãy tỏ ra chuyên nghiệp.
- Kiên trì – bạn không thể chấp nhận từ *không* đầu tiên hay lời từ chối đầu tiên.
- Hãy hỏi tên ông ấy – bạn có thể hỏi “tên ông ấy đánh vần như thế nào” nhưng thật là lúng túng khi nghe đánh vần từng chữ J – O – N – E – S
- Nếu họ không nối máy cho bạn lần đầu

- Hãy xin số nội bộ của anh ta.
- Hỏi thời gian tốt nhất để gọi.
- Tìm hiểu xem ông ta thường hay đến vào giờ nào.
- Tìm hiểu xem ông ta dùng cơm trưa khi nào
- Tìm hiểu xem ông ta có rời văn phòng vào bữa cơm trưa không.
- Tìm xem ai là người xếp lịch làm việc cho ông ta.
- Tìm xem ông ấy rời văn phòng khi nào.

Ví dụ: Khi bạn gọi, người thư ký nói “Ông Jones đi nghỉ mát rồi” Bạn nói “WOW, tuyệt thật, ông ấy đi nghỉ mát ở đâu vậy, Sally?”

• Hãy tìm kiếm tất cả những thông tin cá nhân mà bạn có thể (việc chơi golf của ông ta, thời gian tổ chức họp của bộ phận bán hàng, thời gian họp nhân viên, sản phẩm mới quan trọng) và đề cập đến nó một cách khôn khéo khi bạn gặp họ trên điện thoại.

• Hãy chắc rằng người thân cận với ông chủ đó thích bạn.

• Hãy sử dụng cơ hội để hài hước. Thử sử dụng câu này: *Tôi biết anh thực sự là người điều hành công ty, nhưng liệu tôi có thể nói chuyện với người nào khác nghĩ rằng họ có thẩm quyền giải quyết việc này?*

3. Khi bạn nói chuyện với họ trên điện thoại, hãy nhắm bắn ngay.

- Nói câu mào đầu.
- Đi trực tiếp vào vấn đề.

• Làm cho nó có sức thuyết phục (đưa ra những câu hỏi hay và những lý lẽ thuyết phục mà bạn đã góp nhặt được trong suốt cuộc đời bán hàng của bạn)

- Thời gian nói chuyện không nhiều hơn 5 phút (đưa ra đề nghị rút lui)
- Hãy trở lại đến 5 lần nếu bạn bị cự tuyệt ngay từ những lần đầu.

Một số chú ý về người Giám đốc điều hành và tiến trình bán hàng . . .

• Rất khó để gặp được người điều hành và khó hơn để có cuộc hẹn gặp, nhưng lại dễ bán được hàng nhất

• Nếu người điều hành quan tâm, anh ta sẽ nắm tay bạn đi vào để giới thiệu bạn với các thành viên của đội (những thuộc hạ của anh ta), những người sẽ chịu trách nhiệm trực tiếp cho việc mua hàng.

- Người điều hành luôn biết phải giới thiệu bạn tới đâu để công việc trôi chảy.

• Nếu họ cố từ chối và không muốn gặp bạn, điều đó có nghĩa bạn đã không đưa ra đủ lý lẽ thuyết phục để họ quan tâm. Giải pháp à? Sửa chữa lỗi đó đi. Và tiếp tục cố gắng cho đến khi bạn có được cuộc hẹn.

• Nếu bạn khởi đầu ở điểm thấp hơn, sẽ có những nguy hiểm. Cho dù họ nói rằng họ có quyền đến đâu hay họ dường như vậy họ vẫn

cần phải hỏi ý kiến người khác cho quyết định cuối cùng – CEO thì không cần. Một CEO thường chỉ hỏi thư ký hay trợ lý của họ nếu họ thích bạn. Bạn đã hình dung được bức tranh đó rồi chứ?

Những lợi ích rõ ràng:

• Người đứng đầu thì luôn là người quyết định

• Người điều hành có thể không là người liên quan trục tiếp đến việc mua những thứ bạn đang bán, nhưng việc giới thiệu của họ sau một cuộc gặp mặt ngắn có thể làm nên sự khác biệt giữa bán được hàng và không bán được hàng.

• Sức mạnh của việc được giới thiệu từ người Giám đốc điều hành xuống người quyết định cấp dưới thật đúng như bạn mong ước.

Hãy cảnh giác với sự từ chối. Nếu ông chủ cố gắng từ chối bạn quá sớm (ngay trước cả khi bạn đề nghị một cuộc hẹn 5 phút), **đừng chấp nhận điều đó.** Hãy nói rằng “tôi rất biết ơn về mong muốn ủy quyền cho người khác, nhưng lý do tôi muốn gặp ông là vì điều này sẽ có ảnh hưởng lớn lên công việc kinh doanh của ông. Tôi muốn có được 5 phút để trình bày với ông những điểm chính và biết phản ứng của ông trước khi nói chuyện với người nào khác trong công ty của ông. Tôi biết thời gian của ông rất quý. Nếu tôi nói nhiều hơn 5 phút anh có thể ném tôi ra cửa sổ cũng được.

4. Hãy cố gắng hết sức mình cho cuộc hẹn 5 phút.

• Có một bản đề xuất được viết ra.

• Có bản ghi chú về tất cả những gì bạn muốn đề cập.

• Có một bản danh sách các câu hỏi và câu trả lời dự tính trước.

• Có hàng mẫu hay một thứ gì đó để chứng minh.

• Có một vài thứ gì đó để xây dựng niềm tin – lá thư hay nhất của một khách hàng trước đây tỏ rõ sự hài lòng về bạn, những gì đã được in.

• Đến sớm.

• Hãy tỏ ra chuyên nghiệp nhất mà bạn chưa từng.

• Hãy hiểu biết – Có các câu trả lời theo khía cạnh những sản phẩm này có ích gì cho người mua

• Hãy ấn tượng – Những điều làm cho bạn nổi bật, những thứ làm cho khách hàng nhớ là những gì dẫn đến một lần bán hàng.

• Hãy trình bày thật tốt - bạn chỉ có một cơ hội, vậy đừng làm hỏng nó.

Nó là thử thách lớn nhất và cũng là niềm vui xứng đáng nhất mà bạn có thể có được trong bán hàng.

Bí mật của kỹ thuật bán hàng từ trên xuống là: ***Nguyên tắc 4,5 "R"***

• Tháo vát (resourceful)

• Sẵn sàng (ready)

• Không ngừng (relentless)

• An tượng (remembered)

Và chữ R thứ 4,5 là – hãy mạo hiểm (Risk)

Nó là cách duy nhất để mọi chuyện xảy ra. Hãy thử xem!

Cửa hàng bán hàng quà tặng ở Guggenheim có chiếc áo sơ mi với dòng chữ "*Hãy bắt đầu từ tầng trên cùng*". Hãy gọi cho họ và đặt một vài chiếc ngày hôm nay!

Nếu tôi có thể làm cho khách hàng hay khách hàng tiềm năng cười
cũng có nghĩa tôi có thể làm cho họ mua hàng . . .
và bạn cũng có thể nếu tôi có thể.

Một chuyện buồn cười xảy ra với tôi trong khi đang đi bán hàng!

Hãy bắt đầu cám ơn những người vì đã nói *không* với bạn. Nói với họ rằng họ đang giúp bạn tiến thêm một bước nữa gần hơn với từ "*đồng y*". Nói với họ rằng bạn rất biết ơn họ. *Hỏi xem họ có biết người nào khác có thể cũng không quan tâm, bởi vì bạn vẫn cần thêm 3 người nói "không" nữa trước khi có mọi người nói đồng ý.* Nói với họ bạn cần những người nói từ *không* với bạn, bởi vì nó giúp bạn đi đến từ *đồng y* nhanh hơn. Điều này sẽ làm họ thấy thoải mái hơn. Sự hài hước. Hãy làm tôi cười và bạn có thể khiến tôi mua.

Tôi tin rằng hài hước là điểm mạnh nhất trong khả năng giao tiếp của tôi. Nếu tôi có thể làm cho khách hàng tiềm năng hay khách hàng cười, tôi có thể làm cho họ mua hàng. Và bạn cũng có thể.

Không có gì tạo nên sự hoà hợp nhanh hơn hài hước. Đó cũng giống như một cơ chế liên kết, nó cho phép bạn vượt qua (và phát hiện) tất cả những định kiến và thành kiến. Nó làm cho tiến trình bán hàng trở thành hiện thực. Nó nói lên sự thật. Tôi đã từng thấy nhiều sự thật đã được bộc lộ qua sự hài hước. Nếu bạn lắng nghe kỹ một mẫu chuyện tếu của khách hàng tiềm năng, nó thường thể hiện triết lý sống của anh ta, những định kiến và cả sự thông minh (hay thiếu thông minh) của anh ta.

Bạn có thể sử dụng công cụ hữu ích này như thế nào để bán được nhiều hàng hơn? Dưới đây là một vài hướng dẫn:

• **Sử dụng hài hước ngay trong giai đoạn khởi động của bài giới thiệu sản phẩm để tạo không khí vui vẻ cho cuộc gặp.** Bạn làm cho khách hàng tiềm năng cười càng sớm càng tốt. Tiếng cười chính là một hình thức của sự đồng ý

• **Đừng cười trên nỗi đau của người khác.** Nếu người khách hàng tiềm năng biết một người (bạn không thể biết ai có thể quen biết với ai), hay anh ta có mối liên hệ nào đó với người là đối tượng chính

của trò đùa, bạn thất bại. Nếu điều đó lại lặp lại, tôi dám cá rằng đó sẽ là sai lầm và chắc chắn chính nó sẽ quay lại để ám ảnh bạn.

• **Hãy sử dụng chính bạn như là một ví dụ hay là người chịu sự châm biếm của câu chuyện.** Điều này chỉ ra bạn cũng là con người và bạn có thể thành công.

• **Có một vài người sẽ không thích hợp với chuyện đùa.** Sự im lặng vào cuối câu chuyện đúng là khá đáng sợ. Phải chắc rằng câu chuyện bạn sắp kể sẽ làm cho họ vui vẻ.

• **Hãy lắng nghe trước khi bạn nói đùa.** Cố gắng xác định loại và cá tính của người mà bạn sẽ kể chuyện. Những câu chuyện đùa không đúng chỗ cũng giết bạn nhanh như một câu chuyện tếu lăm hay sẽ làm cho bạn sống mãi trong suy nghĩ của khách hàng.

• **Cố gắng khai thác những kinh nghiệm cá nhân của bạn thay vì phải kể lại những câu chuyện củ rích.** Chuyện gì đó buồn cười ở chỗ văn phòng của bạn, với con của bạn, hay khi bạn chỉ là một đứa trẻ, những chuyện này hay hơn nhiều những chuyện bắt đầu bằng cái kiểu: "có hai gã đang đi trên phố ……"

• **Nếu bạn kể một câu chuyện tếu mà khách hàng hay khách hàng tiềm năng đã từng nghe trước đó, nó thật sự chẳng hay gì khi kể lại cho họ nghe thêm lần nữa.** Đó chính là một trong những lý do chính tại sao bạn nên sử dụng những câu chuyện của bản thân bạn, vì đó là những chuyện mà khách hàng của bạn chắc chắn mới nghe lần đầu.

• **Khéo léo, khéo léo và khéo léo.** Đừng dùng đến những câu chuyện tếu nếu bạn thấy chúng không phù hợp. Và ngược lại, những câu chuyện đùa đúng lúc sẽ làm cho khách hàng tiềm năng và đám đông đứng về phía bạn. Không bao giờ kể một chuyện đùa liên quan đến chính trị cho một người mà bạn chưa quen biết trước đó.

• **Lưu những câu chuyện tếu này thành một bộ cho riêng bạn.** Hãy viết lại những chuyện hay sự kiện buồn cười mà bạn đã từng chứng kiến, như vậy bạn sẽ dễ nhớ và sử dụng chúng khi cần thiết.

Chuyện tếu lâm có nhiều xu hướng – đàn ông và phụ nữ thường thích những câu chuyện tếu châm chọc người khác giới. Những người khác tôn giáo thường thích chọc đùa lẫn nhau bằng những chuyện liên quan đến tôn giáo. Những người sống ở các bang gần

nhau lại đem nhau ra làm tiêu đề của câu chuyện, chẳng hạn giữa dân sống ở Bắc Carolina với Tây Virginia, hay giữa những người ở Indiana với Kentucky. Và dĩ nhiên nếu bạn sống ở New York, thì ai ở đâu khác với bạn đều quê mùa cả.

Những câu chuyện suồng sã rất nguy hiểm. Chúng sẽ gây cho bạn nhiều phiền phức nếu bạn lại kể chúng với người không phù hợp. Hãy biết giới hạn của thính giả trước khi bạn mở miệng.

Nhân tố gây ấn tượng sẽ làm bạn khác hẳn với người khác. Sử dụng nó sẽ biến một khách hàng từ tiềm năng thành thật sự.

Nhân tố WOW – nhân tố gây ấn tượng. Sử dụng nó để đạt được những hợp đồng lớn.

WOW là khả năng của bạn làm cho mình khác đi. Nhân tố WOW và tỷ lệ thành công trong bán hàng có nhiều điểm tương đồng với nhau. **Nếu bạn không gây ấn tượng được với họ, thì có vẻ như bạn chẳng thể bán hàng được cho họ.** Tôi đã một lần đến New York để thương lượng với các nhà xuất bản về việc in ấn cuốn sách về cẩm nang bán hàng mà tôi viết. Tôi đã sử dụng nhân tố WOW để thuyết phục họ.

Kinh nghiệm và sự chuẩn bị. Tôi phát triển một kế hoạch gây ấn tượng hoàn toàn. Tôi có một bảng sách gốc với bìa được thiết kế khá ấn tượng; tôi có một bảng đề xuất dài 15 trang trong đó kèm theo vài lá thư giới thiệu; tôi đặt tên cho quyển sách là *Cẩm nang bán hàng*; tôi có một tên giao dịch; tôi có một phần giới thiệu sử dụng những công cụ truyền thông được chuẩn bị bởi Whitley Group; tôi có một khái niệm thị trường táo bạo đi cùng với một đĩa vi tính và một hộp những tấm flash cỡ bằng với một cái ví; tôi soạn ra phần chào hàng của mình cùng những câu trả lời cho các phản đối mà tôi có thể hình dung ra được, tôi chọn bộ đồ vừa ý nhất; tôi đã sẵn sàng.

Tôi chọn ra 10 nhà xuất bản mục tiêu và liên hệ với 4 chỗ trước khi tôi đến New York. Tôi đã đặt một cuộc hẹn chắc chắn với một nhà xuất bản mà tôi thực sự muốn. (một hãng xuất bản lớn có một gã, tôi gọi tên là Ông Book.)

Và đây là cách mà tôi đã đặt cuộc hẹn. Tôi đã phải gọi điện thoại đến lần thứ 7 mới biết được tên và số nội bộ của ông ta. Hãy bấm tiếp số 8 – Tôi đã liên lạc được. Ông ta trả lời bằng chính điện thoại của mình. (Sau này ông ta đã nói với tôi: “Điện thoại đó được dùng cho những việc quan trọng hơn nhiều so với những việc của tôi”). Tôi nói tất cả những gì cần thiết với Ông Book chỉ trong vòng 1,5 phút – ông ta có vẻ quan tâm. Tôi nói tiếp là sẽ gởi cho ông ta một bảng đề xuất và xin hẹn gặp ông ta chỉ trong vòng 5 phút. Ông ta

nói: “Cái mánh hẹn 5 phút củ rích đó cậu đã đọc trong quyển sách của Harvey Mackay phải không?”

Tôi trả lời: “À, cái ông Mackay đó thì ở Minnesota, còn tôi thì ở Jersey, ông ta đã học cái mánh đó của tôi thì đúng hơn.” Ông Book cười và đồng ý với cuộc hẹn 5 phút. (tôi gởi cho Ông Book những gì đã hứa bằng đường hàng không ngay ngày hôm sau).

Tôi có hai chuyên gia giúp tôi thực hiện buổi giới thiệu. Ty Boyd, phát thanh viên của vùng Charlotte trong 20 năm qua – một người dễ thương nhất mà tôi từng biết, anh ta đã đặt tôi vào đúng con đường của mình. Và Bill Lewis, sống ở Manhattan và đã phát hành hơn 20 quyển sách. (Mỗi ngày tôi đều ở chỗ của anh ta cả một tiếng đồng hồ để nghe những lời dặn dò và động viên. Anh ta có ý nghĩa quan trọng trong thành công của tôi.)

Cuộc hẹn đầu tiên. Tôi bước vào văn phòng của Ông Book, ông ta nói: “Được rồi Gitomer, tôi đã đọc bảng đề xuất của anh, và bây giờ anh có 5 phút để nói những gì cần thiết.” Tôi bắt đầu ngay với với phần kinh nghiệm của mình, sau đó đi thẳng vào trọng tâm của buổi giới thiệu trong vòng chưa đầy 2 phút, đặt vào tay của ông ta quyển sách gốc, khéo léo đặt 2 câu hỏi cá nhân (để xây dựng sự quen biết), và kết thúc buổi chào hàng của mình khi thời gian chưa đến 5 phút. Sau đó tôi bắt đầu đặt câu hỏi, lắng nghe và ghi chú. (Ông ta càng nói nhiều bao nhiêu, ông ta càng có nhiều câu hỏi cho bạn hơn, và cơ hội của tôi càng chắc chắn hơn). ***45 phút sau đó, tôi vẫn còn ngồi trong phòng của ông ta.***

Ông Book nói: “Tôi rất quan tâm. Hãy để lại những thứ này cho tôi (chỉ là bản copy của tôi) và tôi sẽ hỏi ý kiến của Giám đốc điều hành”. Tuyệt vời, tôi còn gặp 3 nhà xuất bản khác nữa trong 3 ngày tới, và cái gã này lại muốn giữ phân nữa những công cụ tôi cần cho 3 ngày tới. Tôi hỏi nhẹ nhàng “Khi nào thì các ông sẽ họp với nhau?”, ông ta trả lời “Trước cuối tuần này.”, cố gắng thể hiện một chút vị trí quyền lực của mình. (Đây là câu nói khá mạo hiểm của tôi) “Tôi ở trong tính huống khó giải quyết, ông có thể giúp tôi không?”, tôi nói. “Tôi có vài cuộc hẹn trong vài ngày tới. Ông có thể thu xếp cuộc họp đó vào ngày mai không?”

Ông ta trả lời “Tôi nghĩ là có thể.”

Tôi nói tiếp: “Tuyệt quá, vậy tại sao chúng ta không hẹn vào cuối buổi chiều ngày mai? 4h30 có được không?”. Anh ta trả lời: “Tôi thì

được, nhưng không biết những người khác thì sao?"

Tôi rất hào hứng, tôi muốn la lên. Tôi đi bộ về lại khách sạn, vữa đi vừa nhảy hát. (Ở Manhattan bạn có thể làm gì tùy thích mà không sợ ai dòm ngò, để ý).

Khi tôi vào lại phòng, có một tin nhắn của Ông Book dưới chân cửa. Ông ta nói: "Anh có thể đến sơm hơn một tí không? Tôi muốn có vài người khác tham gia cuộc hẹn với chúng ta." Tôi trả lời ngay lập tức: "Được chứ, dĩ nhiên rồi." (nếu bạn đang tìm định nghĩa của dấu hiệu bán hàng trong từ điển, thì đây là điều bạn tìm.)

Cuộc hẹn thứ hai. Tôi đến sớm hơn 10 phút vào ngày hôm sau. Ông Book dẫn tôi vào phòng họp và tôi có thể chuẩn bị cho phần giới thiệu bằng máy tính của mình (nó đã được chuẩn bị kỹ bởi Whitley). Giám đốc bán hàng trong nước bước vào. Tôi phải thuyết phục cho được ông ta. Tôi bật máy tính lên, nó chạy một chương trình flash sinh động, điều này đã làm cho ông ta phải nhoài người lên để quan sát, ông ta giống như sắp rớt ra khỏi cái ghế. Bây giờ là lúc tôi rút ra từng món đồ chơi của mình. Tôi nói thêm về những ý tưởng phân phối của mình. Ông ta bây giờ đã bị thuyết phục.

Chúng tôi thảo luận tiếp về điều khoản "*sẽ được gì nếu chúng tôi đồng ý với anh*". Những ưu điểm, những đặc quyền và quảng cáo. Ông Book hỏi: "Nếu tôi đồng ý với anh những điểm này (ông ta liệt kê những điểm chính ra), anh có chấp nhận không". "Có", tôi trả lời. Ông ta nói tiếp: "Tôi sẽ gọi cho anh vào chiều mai và sẽ thông báo cho anh biết quyết định của chúng tôi" rồi bước ra ngoài. 18 giờ chờ đợi mõi mòn.

Cuộc hẹn thứ ba. Khoảng 1 giờ chiều, không có cuộc gọi nào. Tôi gọi cho ông ta. Ông ta giả vờ là chưa gặp được Ông Lớn và sẽ gọi lại cho tôi sau. Một cách khôn khéo, tôi nói với ông ta tôi sẽ ghé ngang chỗ ông ta vào cuối ngày để lấy những thứ mà tôi đã gởi lại. Ông ta nói OK. Tôi thật sự hơi sợ. Đến 3h30, ông ta gởi cho tôi một tin nhắn. Tôi quyết định không gọi lại cho ông ta. Đến 4h45, tôi gặp ông ta ở văn phòng. Ông ta bắt tôi phải chờ đến 5h20. Ông ta bước ra và nói những từ tuyệt vời: *Hãy bàn về làm ăn.*

WOW! Tôi vừa mới đạt được thành công lớn nhất trong đời của mình.

Tôi cũng đã thất bại. Rất quan trọng để biết rằng trong thành công luôn có những thất bại. Tôi đã liên lạc với 10 nhà xuất bản và 2

đại lý. Tất cả đều là bán hàng trực tiếp. Sáu nhà xuất bản đã từ chối tôi, hay nói rằng tôi cần có một người đại diện trước khi họ có thể nói chuyện với tôi. Một đại lý nói không, và một thì vẫn chưa gọi lại cho tôi. WOW!

Tôi sẽ lưu lại những là thư từ chối
để dán xung quanh cái bìa của quyển sách.

Bất cứ ai cũng có thể sử dụng nhân tố WOW.
Vấn đề ở chỗ hầu hết nhân viên bán hàng đều không có sự hy sinh cần thiết để tạo ấn tượng.

Bạn có sử dụng nhân tố WOW không?

Một trong những điều quan trọng trong bán hàng – sự khác biệt.

WOW là gì? . . . WOW là bán hàng!

WOW tạo ra sự khác biệt giữa những người mạnh và người yếu.

WOW tạo ra sự khác biệt giữa người thành thật và không thành thật.

WOW tạo ra sự khác biệt giữa những người chuyên nghiệp và nghiệp dư.

WOW tạo ra sự khác biệt giữa những câu trả lời "Có" và "Không".

WOW là thước đo chính xác nhất cho năng lực bán hàng và cách thức bạn sử dụng nó.

Bạn có WOW không? WOW có phải là một nhân tố trong tiến trình bán hàng của bạn? Bạn làm thế nào để gây ấn tượng với khách hàng?

Bạn có thể đo lường mức độ gây ấn tượng trong những nỗ lực bán hàng của bạn thông qua 10 khía cạnh để hình thành nên WOW như sau:

1. **Hoàn toàn kiên nhẫn** – Để tiếp cận được khách hàng tiềm năng, để lấy được thông tin từ họ, và để cung cấp cho họ thông tin về bạn, và để hẹn gặp với khách hàng tiềm năng.

2. **Có kiến thức hoàn hảo về khách hàng tiềm năng** – Những hiểu biết của bạn về khách hàng tiềm năng và về công việc kinh doanh của họ có ý nghĩa rất quan trọng để hoàn tất một vụ bán hàng. Sử dụng bảng câu hỏi nổi tiếng "*Mackay 66*" để biết cần thu thập những thông tin nào.

3. **Chuẩn bị kỹ lưỡng** – Có thể thực hiện một buổi giới thiệu hoàn hảo bằng cách tập dượt nó nhiều lần. Có một bảng đề xuất viết tay về những gì bạn muốn hoàn thành. Phát triển những công cụ và tài liệu để hỗ trợ cho việc giới thiệu. Xác định tất cả các phản đối có thể xảy ra, sau đó soạn thảo một kịch bản cho từng loại phản đối, tập dượt kỹ các kịch bản đó.

4. Đến sớm 10 phút – Tốt nhất là đến sớm một tí. Sẽ là một thảm họa nếu bạn đến muộn. Hãy mang theo đồ dùng nhẹ nhàng thôi. (chỉ mang những thứ cần thiết cho buổi giới thiệu).

5. Hãy hoàn toàn chuyên nghiệp – Quần áo lịch sự, những đồ dùng chuyên nghiệp – cặp táp, danh thiếp. Mọi thứ phải sinh động và sạch sẽ.

6. Nhanh chóng nhắm đến mục tiêu, sau đó đặt câu hỏi, lắng nghe và tiếp tục đặt câu hỏi – Hãy nói thẳng vào mục tiêu. Đi vào phần chính trong vòng 5 phút hoặc ít hơn. Viết lại những suy nghĩ khi khách hàng tiềm năng nói – đứng cắt lời họ.

7. Khác biệt hoàn toàn với đối thủ của bạn và bất cứ người nào khác – Có những ý tưởng mới, sáng tạo; có một buổi trình bày bằng máy tính đầy ấn tượng, có một bảng so sánh ở những điểm quan trọng để chiến thắng đối thủ cạnh tranh. Hãy làm mọi việc một cách chuyên nghiệp mà chưa một ai từng làm.

8. Hoàn toàn tự tin trong những gì bạn nói và những gì bạn làm – Tạo ra sự thân thiết trước, sau đó tiếp tục xây dựng mối quan hệ trong suốt buổi giới thiệu của bạn. Luôn sử dụng hài hước. Nói và hành động như thể là đã bán được hàng. Đừng nhầm lẫn tự tin với tự mãn. Một cái có tác dụng tích cực, còn một cái lại là nguyên nhân thất bại của bạn.

9. Đừng e ngại phải sử dụng đến các mánh khóe – nhưng đừng để các mánh khóe đó quá lộ liễu. Có được những ràng buộc, xác nhận, thoả thuận trong suốt buổi giới thiệu của bạn. Đừng bao giờ rời chỗ của khách hàng khi bạn vẫn chưa biết vị trí của mình. Đừng bao giờ rời trước khi bạn có một thoả thuận cho bước hành động kế tiếp, một cuộc hẹn, một mốc thời gian.

10. Hãy WOW chính bạn – Bạn phải có thái độ tích cực, lòng nhiệt tình, quan tâm, chói sáng và có sức thuyết phục. Bạn phải nổi bật để khách hàng nhớ đến bạn.

Sau đây là 15 đặc điểm của một người bán hàng gây ấn tượng – WOW.

Nhân tố WOW điểm của tôi: 1=thấp nhất, 5= cao nhất

1. Kiên nhẫn 1 2 3 4 5
2. Chuẩn bị 1 2 3 4 5
3. Tốt nhất 1 2 3 4 5

4. Tạo sự khác biệt một cách sáng tạo 1 2 3 4 5
5. Vui vẻ 1 2 3 4 5
6. Chính xác 1 2 3 4 5
7. Sự thật (chân thành) 1 2 3 4 5
8. Hấp dẫn 1 2 3 4 5
9. Nhanh chóng đạt đến mục tiêu 1 2 3 4 5
10. Khéo léo 1 2 3 4 5
11. Hiểu biết 1 2 3 4 5
12. Can đảm 1 2 3 4 5
13. Ấn tượng 1 2 3 4 5
14. Quan hệ lâu dài 1 2 3 4 5
15. Khả năng nhận được trả lời *Có*1 2 3 4 5

Hãy cộng điểm của bạn, và tự đánh giá:

70 – 75: WOW

60 –69 : OK

50 – 59: Tạm

15 – 49: Có vấn đề.

Thực hiện WOW cũng có nghĩa là đang xác định là những điểm yếu của bạn qua 15 đặc điểm trên, hãy thực hiện một kế hoạch để củng cố từng đặc điểm, hãy tự đặt ra mục tiêu để thực hiện kế hoạch, hành động và triển khai những thay đổi.

Hãy hỏi chính bạn xem **Bạn Có Wow Không?**

• Nếu là bạn, bạn có mua không?

• Bạn có những thứ cần thiết để theo đuổi, để kiên trì thực hiện cho đến khi thành công không?

• Khách hàng tiềm năng sẽ thay đổi thái độ sau khi bạn kết thúc phần giới thiệu sản phẩm chứ?

• Khách hàng tiềm năng sẽ khen về bạn với người nào đó khác ở công ty chứ?

• Bạn có nắm được 15 đặc điểm của WOW chưa?

Đó là một thử thách và cả sự hy sinh để áp dụng WOW vào tiến trình bán hàng của bạn. Nếu bạn có đủ dũng cảm để đặt các gói hàng với nhau, như vậy cũng hãy đặt sự ấn tượng trước mặt khách hàng. Sau đây là những bước cuối cùng để kết hợp WOW vào buổi giới thiệu của bạn.

• Xoáy mạnh vào mục tiêu của bạn.

• Hãy thực hiện những giấc mơ trong đầu bạn.

• Hãy đặt niềm say mê vào trong buổi giới thiệu của bạn.

• Đừng bao giờ để họ thấy điểm yếu của bạn

• Hãy làm cho họ thấy sự tự tin của bạn và niềm tin vào sản phẩm của bạn.

• Đừng bao giờ bỏ cuộc.

Trong bán hàng, mọi chuyện được rút lại trong một từ . . .
Đồng ý.

Để đạt được điều đó thường xuyên hơn,
Sử dụng WOW.

Đặt câu hỏi là kỹ năng quan trọng nhất
mà một người bán hàng cần thành thạo….
Tầm quan trọng của nó nằm ở đâu đó
giữa bán được hàng và không bán được hàng.

Bán được hàng hay không bán được hàng, đó là câu hỏi quyết định.

Hai khía cạnh quan trọng nhất của bán hàng đó là hỏi và lắng nghe. **Các câu hỏi đúng sẽ làm cho người khách hàng tiềm năng nói với bạn tất cả những gì bạn cần biết để bán được hàng cho họ.**

Kết hợp kỹ năng hỏi và lắng nghe bạn sẽ có khả năng khám phá các sự thật, nhu cầu và sau đó đưa ra các câu trả lời giúp người mua đi đến quyết định

Điều đó nghe cũng đơn giản thôi. Tại sao tất cả mọi người không mua khi bạn cố gắng bán hàng cho họ? Bởi vì. . .

1. Bạn đã không thực hiện tốt việc đặt câu hỏi
2. Bạn không lắng nghe câu trả lời của người khách hàng tiềm năng kỹ lưỡng
3. Bạn có một ý niệm tiền định về khách hàng tiềm năng – thành kiến với loại người, đoán trước các câu trả lời, và ngắt quãng lời hội thoại.
4. Bạn nghĩ rằng bạn biết tất cả các câu trả lời, nên làm gì phải mất công hỏi và lắng nghe chăm chú.
5. Bạn đã không khám phá được nhu cầu thực sự của khách hàng tiềm năng. Như vậy thì làm thế nào bạn có thể đáp ứng nhu cầu của họ.

Công thức của một cuộc viếng thăm bán hàng hiệu quả nhất là: 25% hỏi/nói và 75% lắng nghe. So sánh với bạn xem? Oh, điều đó không đúng đối với tôi, bạn nói, sản phẩm của tôi khác hẳn – tôi cần có nhiều thời gian để nói hơn. Vô lý. Đó chỉ là lời biện hộ. Điều bạn thực sự đang muốn nói là, ***tôi không biết làm thế nào để đặt câu hỏi một cách hiệu quả.***

Bạn đặt một câu hỏi như thế nào?

Tránh sử dụng loại câu hỏi ***có không*** trừ khi bạn chắc chắn rằng câu trả lời ***có*** là một điều trong tầm tay – và nó được sử dụng như một câu hỏi để gút lại.

Phát triển và đặt ra các câu hỏi hay là điểm tựa cho khả năng của bạn để hiểu được nhu cầu của khách hàng tiềm năng. Dưới đây là 12.5 thử thách đối với loại và kiểu câu hỏi của bạn:

1. Câu hỏi có rõ ràng và cô đọng? Người khách hàng tiềm năng có hiểu câu hỏi, nghĩa của nó, nội dung và những điều ngụ ý của nó?

2. Câu hỏi có yêu cầu sự suy nghĩ kỹ lưỡng trước khi có câu trả lời? Bạn có đặt khách hàng tiềm năng trên con đường hướng về sản phẩm hay dịch vụ của bạn như là kết quả của câu hỏi?

3. Câu hỏi có bắt khách hàng tiềm năng phải đánh giá các thông tin và khái niệm mới? Bạn có đang xây dựng niềm tin của khách hàng tiềm năng bằng cách hỏi những câu hỏi cao siêu hơn, nhưng chúng lại làm khách hàng cảm thấy nó như một thử thách hơn là làm cho anh ta dỡ đi?

4. Câu hỏi có làm khách hàng nghĩ bạn hiểu biết nhiều hơn đối thủ cạnh tranh bằng việc thăm dò những điểm mới hơn? Bạn có làm bạn trở nên khác hơn với đối thủ cạnh tranh bằng cách hỏi những câu hỏi mà đối thủ cạnh tranh chưa nghĩ đến.

5. Câu hỏi có gây cho khách hàng tiềm năng (và cả bạn) sự hấp dẫn từ những kinh nghiệm trong quá khứ? Bạn có hỏi khách hàng tiềm năng những câu hỏi để chia sẻ với họ những điều mà họ tự hào? *Không chỉ có các câu hỏi bán hàng mà bạn còn phải hỏ các câu hỏi để xây dựng sự hoà hợp..*

6. Câu hỏi có tạo ra câu trả lời mà khách hàng tiềm năng chưa bao giờ nghĩ đến? Sự đổi mới làm cho bạn dường như khác biệt, hay hơn, và đứng đầu trong cuộc chơi.

7. Câu hỏi có tạo ra những câu trả lời làm cho việc giới thiệu sản phẩm tiến gần đến kết thúc cuộc bán hàng? Sử dụng những câu hỏi dẫn dắt hay có kết thúc như *phải vậy không, có phải nên vậy không, có đúng vậy không,* điều này cung cấp cho bạn cơ hội để khách hàng tiềm năng nói *có* đối với từng phần của bài trình bày và tiếp tục đến phần kế tiếp.

8. Câu hỏi có liên quan trực tiếp đến tình hình kinh doanh của khách hàng tiềm năng? Câu hỏi của bạn càng trực tiếp bao nhiêu

bạn càng có được câu trả lời trực tiếp bấy nhiêu.

9. Câu hỏi có liên quan trực tiếp đến mục tiêu của khách hàng tiềm năng? Bạn đang thăm dò ở những lãnh vực khách hàng tiềm năng có thể có liên quan? Những lãnh vực đó có khiến cho khách hàng tiềm năng phải có những câu trả lời trung thực không?

10. Câu hỏi có khai thác được thông tin từ khách hàng tiềm năng và giúp bạn bán hàng dễ hơn? Các câu hỏi về cách sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn, mong đợi của khách hàng tiềm năng.

11. Câu hỏi có tạo ra không khí tích cực và hướng đến bán hàng? Đó là một câu hỏi kích thích sự suy nghĩ hay chọc giận? Đừng làm người khách hàng tiềm năng điên lên với câu hỏi của bạn, hãy hỏi làm cho họ suy nghĩ.

12. Bạn có hỏi ngược lại khi khách hàng tiềm năng hỏi bạn? – Khách hàng tiềm năng: *Liệu tôi có thể nhận được hàng trong hai tuần?* Nhân viên bán hàng: *Đó là lúc anh cần giao hàng phải không?*

12.5. Câu hỏi cuối cùng: Bạn có hỏi câu hỏi để kết thúc không? Câu hỏi mà câu trả lời là để khẳng định việc mua hàng.

Bạn có soạn sẵn khoảng 10 hay 12 câu hỏi như vậy để tập dượt và sử dụng khi tình huống xảy ra hay không? Tôi dám cá rằng bạn không.

Nếu muốn nhuần nhuyễn khoa học của việc tạo và đặt những câu hỏi hay? Hãy viết ra 2 hoặc 3 câu hỏi có thể đáp ứng được 12 thử thách ở trên, và đem chúng vào thực tiễn bán hàng của bạn. Nếu bạn làm được như vậy, tôi hứa với với bạn hai điều:

1. Nó mang đầy thử thách

2. Phần thưởng cho việc thực hiện chúng: bạn sẽ trở thành một người bán hàng giỏi hơn, có nhiều khoản thu nhập hơn . . . và mãi mãi là như vậy.

Câu hỏi đối với bán hàng
cũng giống như hơi thở đối với cuộc sống.
Nếu bạn thất bại trong việc hỏi, bạn sẽ chết.
Nếu bạn hỏi không đúng, bạn sẽ không chết ngay nhưng cái chết là điều không tránh khỏi.
Nếu bạn hỏi chính xác, câu trả lời là . . .

bán được hàng

Tạo ra câu hỏi . . .
Và hạ thấp rào cản.

Trong cuốn sách viết rất sâu sắc của Leone "*Những bí mật thành công trong bán* hàng", ông đề cập những câu hỏi như là một phần triết lý bán hàng của ông. Leone nói *đặt câu hỏi* là một kỹ năng quan trọng nhất mà người nhân viên bán hàng cần thành thạo, và tôi đồng ý với điều đó. Ông nêu ra chiến lược ba giai đoạn trong việc tạo và đặt câu hỏi, chiến lược này có thể làm thay đổi cách bạn đặt câu hỏi từ nay về sau.

Giai đoạn 1 . . . Nói những câu phát biểu mà không thể bị bẻ lại

Giai đoạn 2 . . . Thực hiện việc tìm hiểu cá nhân, điều này thể hiện kinh nghiệm của bạn và tạo dựng niềm tin.

Giai đoạn 3 . . . Hỏi những câu hỏi có kết cục mở có liên quan chặt chẽ với hai giai đoạn đầu.

OK, nghe có vẻ khá dễ, nào hãy thử xem.

Dưới đây là 3 ví dụ (cô đọng) để diễn tả kỹ thuật này:

Ví dụ như tôi đang muốn cung cấp một khóa huấn luyện bán hàng.

Giai đoạn 1: "Ông biết đấy, ông Jones, các nhân viên bán hàng thường ít khi đạt được các mục tiêu và quota bán hàng mà người quản lý hay ông chủ đặt ra cho họ." *Giai đoạn 2:* "Kinh nghiệm của tôi đã chỉ ra cho tôi rằng, một khi thiếu sự huấn luyện thì thường xuất hiện thái độ kém của nhân viên và thiếu khả năng đặt ra mục tiêu và những kỹ năng để đạt được mục tiêu. Buồn cười là nhân viên bán hàng lại thường đổ lỗi cho sự yếu kém của mình trong bán hàng cho những yếu tố khác hay do người khác hơn là sự yếu kém của bản thân." (Bây giờ và chính bây giờ là lúc bạn đặt câu hỏi). *Giai đoạn 3:* "Làm sao bạn có thể đảm bảo rằng nhân viên bán hàng của bạn đạt được mục tiêu và duy trì thái độ tích cực?"

Cũng khá hay phải không? Nào hãy thử một cái khác.

Bây giờ tôi đang bán máy copy.

Giai đoạn 1: "Ông biết đấy, ông Jones, xử lý chứng từ là một phần không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh." *Giai đoạn 2:* "Kinh nghiệm của tôi đã chỉ cho tôi thấy rằng nhiều doanh nghiệp đã thất

bại trong việc kiểm soát chất lượng và kiểm soát chi phí của các tài liệu. Họ đã không nhận ra rằng mỗi lần bản copy được gởi tới khách hàng, nó thể hiện hình ảnh và chất lượng công việc kinh doanh của họ."

(Và bây giờ là lúc để bạn tung ra câu hỏi.) *Giai đoạn 3:* "Làm sao ông đảm bảo được chất lượng của các tài liệu mà chúng có ảnh hưởng đến hình ảnh của công ty ông?" Là chủ, tôi chắc chắn sẽ suy nghĩ về câu hỏi đó.

Thêm một ví dụ nữa. Tôi là một kế toán

Giai đoạn 1: "Ông biết đấy, ông Jones, hầu hết các doanh nghiệp thường không có một kế hoạch đủ dài hạn để tận dụng những thuận lợi về thuế." *Giai đoạn 2:* " Kinh nghiệm của tôi chỉ ra rằng những nhà kinh doanh thiếu các chuyên gia về tài chính để lập kế hoạch cho riêng họ và sau đó thường đổ lỗi cho việc thiếu thời gian. Đó chính là điều đã dẫn dắt chúng ta ngồi lại để nói chuyện về công cụ tính thuế này. Chỉ mất khoảng một giờ đồng hồ mỗi tháng, sử dụng đơn giản và có thể tiết kiệm cho ông hàng ngàn dollar mỗi năm." (OK, bây giờ là lúc để hỏi) *Giai đoạn 3:* "Ông đã lên kế hoạch thuế cho năm 1993 như thế nào, với sự cho phép của ông tôi muốn được xem bản thu nhập của ông năm 1992 và chỉnh sửa kế hoạch cho phù hợp với tình hình tài chính hiện tại. Tôi chắc rằng ông đang tìm cách tiết kiệm từng đồng tiền thuế và cần có một kế toán người sẽ đối phó với IRS để giữ từng đồng mà ông đã kiếm được một cách hợp pháp, có phải vậy không?"

Làm sao bạn có thể nói không với điều đó? Bạn không thể.

Kỹ thuật đặt câu hỏi này thật là hữu ích. Nó xây dựng niềm tin và xác định được nhu cầu cùng một lúc. Nó có thể áp dụng cho bất cứ công việc kinh doanh hay dịch vụ nào. Nhưng đừng áp dụng chúng một cách máy móc. Hãy nghiên cứu kỹ các khái niệm và điều chỉnh nó cho phù hợp với công việc kinh doanh của bạn. Mục tiêu là thu hút khách hàng tiềm năng, làm cho họ phải suy nghĩ và trả lời bạn theo một cách khác. Và sự khác biệt đó làm cho bạn nổi bật hơn so với các đối thủ.

Nếu bạn muốn sử dụng kỹ thuật này thành công, hãy viết ra 5 câu trong mỗi giai đoạn, lược bớt những câu nói dài dòng và tập luyện cho đến khi quen thuộc với chúng.

Sau khoảng 25 lần cố gắng bạn sẽ làm chủ kỹ thuật này và bắt đầu nhận được những phần thưởng thực sự.

Sẽ dễ dàng tìm ra các giải pháp bán hàng một khi bạn xác định được vấn đề, mối quan tâm và nhu cầu của khách hàng tiềm năng thông qua những câu hỏi.

Bạn có thể kết thúc cuộc bán hàng trong năm câu hỏi không?

Những câu hỏi nuôi dưỡng bán hàng. Sử dụng các câu hỏi hay để tìm ra sự thật có ý nghĩa quan trọng trong việc tạo ra một không khí thuận lợi cho bán hàng. Ray Leone, có thể là người đặt câu hỏi hay nhất trong bán hàng, anh ta đã đưa ra một thách thức: *Bạn có thể kết thúc cuộc bán hàng trong vòng năm câu hỏi không?* Dưới đây là sự pha trộn giữa kỹ thuật cuả ông ta và của tôi.

Sẽ dễ dàng tìm ra được giải pháp bán hàng một khi bạn xác định được vấn đề của khách hàng tiềm năng. Điều này chỉ có thể đạt được bởi những câu hỏi đã được trau chuốt kỹ lưỡng. Những câu hỏi này có thể khai thác thông tin, nhu cầu, và mối quan tâm. *Bán hàng dễ thực hiện nhất một khi bạn xác định được nhu cầu thực sự của khách hàng tiềm năng và kết hợp hài hoà với mối quan tâm cuả họ.*

Kỹ thuật đặt câu hỏi có thể được sử dụng để đánh giá, xác định nhu cầu thực sự, và kết thúc cuộc bán hàng bằng 5 câu hỏi. Ví dụ như tôi đang bán máy in.

(Có cuốn sổ ghi chép và sử dụng để ghi chép các câu trả lời của khách hàng tiềm năng)

Câu hỏi thứ nhất: “Thưa ông, ông chọn máy in dựa trên cơ sở nào?”

Khách hàng tiềm năng trả lời, “Chất lượng, giao hàng và giá cả.”

Câu hỏi thứ hai: “Ông định nghĩa chất lượng lài gì?” hay “Chất lượng có ý nghĩa như thế nào đối với ông?”

Khách hàng tiềm năng sẽ đưa ra cho bạn những câu trả lời được suy nghĩ kỹ. Nhiều khách hàng tiềm năng chưa từng phải suy nghĩ trả lời những câu hỏi như vậy, như vậy họ sẽ bị buộc phải suy nghĩ theo một hướng mới. Bạn có thể thậm chí muốn đặt tiếp một câu hỏi triển khai ra hay đưa ra câu hỏi để ràng buộc khách hàng trước khi bước qua câu hỏi thứ 3. Ví dụ, người khách hàng tiềm năng định nghĩa chất lượng là bản in sắc nét, rõ ràng. Bạn hỏi “Oh, ông muốn

nói rằng những bản in sẽ thể hiện hình ảnh chất lượng cuả công ty ông phải không?”

Làm thế nào người khách hàng tiềm năng có thể nói không đối với câu hỏi đó?

Câu hỏi thứ ba: **“Cái gì làm cho nó quan trọng đối với ông?”** *hay* **“Đó có phải là điều quan trọng nhất với ông?”** *hay* **“Tại sao nó lại quan trọng với ông?”**

Câu hỏi này sẽ cho bạn biết nhu cầu thực sự của khách hàng tiềm năng. Biết được tại sao việc in ấn với họ lại quan trọng, biết được những tiêu chuẩn in ấn mà họ cần, và đó là chìa khóa để bạn kết thúc một vụ bán hàng. Bạn có thể đặt ra thêm những câu hỏi liên quan đến, cốt để có một ý niệm rõ ràng về những gì quan trọng đối với họ và tại sao nó lại quan trọng.

Câu hỏi thứ tư: “Nếu tôi có thể cung cấp hàng với chất lượng như ông mong muốn, để chất lượng của bản in thể hiện hình ảnh đẹp về công ty của ông, và có thể giao hàng tùy thuộc vào thời gian thích hợp của ông với một giá cả hợp lý (không phải là rẻ nhất), liệu **tôi có thể là (hay có một lý do nào đó khiến tôi không thể là)một ứng cử viên để làm ăn với ông?**”

Dĩ nhiên là được! Đây là một câu hỏi phản hồi lại những gì mà bạn đã đạt được qua 3 câu hỏi đầu tiên. Đó là một loại câu hỏi dạng cổ điển để làm cho khách hàng đi đến thoả thuận. Và nếu khách hàng có một sự phản đối nào đó, thì đây cũng là lúc mà phản đối đó hiện lên.

Câu hỏi thứ năm:”**Tốt quá! Bao giờ chúng ta có thể bắt đầu?** *hay* **Tốt quá! Khi nào dự án máy in mới của ông sẽ triển khai ?**”

Mục tiêu của câu hỏi thứ năm là ghim chặt khách hàng vào một ngày cụ thể hay số lượng để bắt đầu làm ăn. Trong nhiều trường hợp, bạn có thể gởi hàng mẫu hay cho khách hàng xài thử. Trong trường hợp đó là tài sản có giá trị lớn, thì chiến thuật “con chó con” rất có hiệu nghiệm. (bạn sẽ đọc chiến thuật này trong phần sau của cẩm nang), hoặc bạn có thể mời khách hàng tiềm năng đến chỗ của một khách hàng đã hài lòng về bạn, để xem sản phẩm của bạn chạy tốt thế nào.

Sớm đặt câu hỏi và thường xuyên trong suốt buổi nói chuyện. Nếu bạn nói quá nhiều trong khi khách hàng tiềm năng lại chỉ ngồi im – có nghĩa là bạn đang làm cho khách hàng tiềm năng chán ngán

và thất bại trong việc bán hàng là điều khó tránh khỏi. Họ không quan tâm đến những gì bạn có trừ khi những cái đó có thể có ích cho họ. Và chỉ có một cách duy nhất để biết nhu cầu của họ – ***hỏi họ.***

Bạn muốn có thêm một số câu hỏi để tìm hiểu khách hàng?

Hãy thử dùng những câu sau:

- “Ông đang trông đợi điều gì … ?”
- “Ông đã tìm thấy điều gì … ?”
- “Ông có ý kiền gì … ?”
- “Ông có kinh nghiệm gì … ?”
- “Ông đã sử dụng thành công … như thế nào ?”
- “Ông đã quyết định …… như thế nào?”
- “Tại sao đó là một nhân tố quyết định …… ?”
- “Cái gì làm ông lựa chọn …… ?”
- “Ông thích …… ở điểm nào?”
- “Nếu muốn cải tiến, ông nghĩ nên thay đổi …… ra sao ?”
- “Có những nhân tố khác …… ?”
- “Đối thủ cạnh tranh của ông đã làm gì với …… ?”
- “Khách hàng của ông phản ứng lại …… như thế nào?”

Để sử dụng câu hỏi thành công, bạn phải nghĩ và ghi chúng ra giấy. Xây dựng một danh sách từ 15 đến 25 câu hỏi để khám phá nhu cầu, những vấn đề liên quan đến mối quan tâm và cả sự phản đối của khách hàng tiềm năng.

Luyện tập.
Sau khoảng 30 ngày biết cách hỏi đúng,
bạn sẽ bắt đầu nhận được những phần thưởng thực sự.

Những lý lẽ thuyết phục sẽ làm cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn nổi trội, đặc biệt, và có thể được mua.

Bây giờ bạn đang bị thuyết phục bằng những lý lẽ của tôi.

Lý lẽ thuyết phục là gì ? Đó là những câu nói làm cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn nổi trội, đặc biệt, và có thể được chấp nhận. Một câu nói mô tả những gì bạn làm hay cách bạn làm là vì ích lợi của khách hàng và nhu cầu của họ về nhu cầu những sản phẩm mà bạn bán.

Lý lẽ thuyết phục có sức mạnh từ đâu?

Sự sáng tạo của bạn.

Bạn đang cố gắng để bán được hàng hay có một sự tác động nào đó để dẫn đến thành công. **Mục tiêu là thuyết phục và thúc đẩy khách hàng hay khách hàng tiềm năng hành động.** *Đó là những gì mà một lý lẽ thuyết phục phải làm được.* Và nếu bạn có thể làm tốt chuyện này, bạn sẽ tạo ra một khoảng cách và đặt bạn ở vị trí cao hơn đối thủ cạnh tranh của bạn.

Làm thế nào để sáng tạo ra một lý lẽ cho công việc kinh doanh của bạn? *Thật dễ dàng* – chỉ cần nghĩ những gì bạn làm dưới góc độ những điều đó sẽ giúp gì cho khách hàng. Đó không phải là một mô tả nhàm chán, mà phải sống động, một bức tranh được tô điểm bằng những lợi ích.

Sau đây là những gì bạn cần nghĩ để xây dựng những lý lẽ thuyết phục . . .

Không bán máy in, bán brochure phản ánh hình ảnh của khách hàng tiềm năng và ảnh hưởng đến công việc kinh doanh của họ.

Không bán xe hơi, bán sự danh tiếng và địa vị của bạn, hay sự êm ái khi lái xe.

Không báo bảo hiểm, bán sự an toàn, bảo đảm tài chính trước những thảm họa có thể xảy ra.

Không bán mắt kiếng, bán kiểu dáng thời trang và tầm nhìn tốt hơn.

Bạn hiểu ý rồi chứ?

Những lý lẽ thuyết phục có vài mục đích và có thể dùng để phục vụ nhiều nhu cầu của bạn để kết thúc và củng cố sự thành công bán hàng. Một lý lẽ thuyết phục phải . . .

Ø Làm cho khách hàng tiềm năng *suy nghĩ* về những gì bạn làm và về việc họ có thể sử dụng những gì bạn cung cấp cho họ .

Ø Xây dựng sự tín nhiệm nơi khách hàng.

Ø Mô tả những gì bạn làm và cách bạn làm sẽ có ích gì cho họ.

Ø Nói lên những gì bạn làm để phục vụ nhu cầu của họ.

Ø Vạch ra những điểm khác biệt giữa bạn với đối thủ cạnh tranh của bạn.

Ø Làm cho khách hàng muốn lắng nghe thêm.

Ø Làm tan đi sự chống đối của khách hàng.

Ø Làm cho khách hàng có thêm lòng tin để mua hàng.

Ø Có một ảnh hưởng thuận lợi lên khách hàng tiềm năng.

Ø Kết nối giữa những gì bạn làm và những mối quan tâm của khách hàng.

Ø An tượng.

Những lý lẽ thuyết phục sẽ thể hiện một cách sáng tạo những gì bạn làm là vì nhu cầu của khách hàng tiềm năng. Bạn trả lời thế nào khi có ai đó hỏi bạn làm gì? Tôi cá đó là một câu hỏi chán ngắt khiến cho người khác chỉ muốn tìm người khác để nói chuyện. Sau đây là một số ví dụ về sử dụng những lý lẽ thuyết phục thay cho câu bạn mới trả lời cho câu hỏi *Bạn làm nghề gì?* . . .

• *Dịch vụ cung cấp lao động tạm thời:* "Chúng tôi cung cấp cho các doanh nghiệp giống của ông những lao động có chất lượng để thay thế cho những nhân viên phải nghỉ việc đột xuất. Như vậy, năng suất làm việc của công ty sẽ không bị giảm sút."

• *Thời trang nam:* "Kinh nghiệm của chúng tôi chỉ ra rằng nhân viên bán hàng mặc đồ là vì khách hàng của họ. Chúng tôi tạo ra một hình ảnh bạn cần cho buổi giới thiệu sản phẩm với khách hàng." *Một cách khác:* Bruce Julian của hãng thời trang Miltons Clothing lại có một câu rất hay khác: "Khi khách hàng của tôi *phải* thuyết trình ở một cuộc họp quan trọng, họ đi đến một cửa hàng và chọn ra một bộ của Miltons". WOW.

Những lý lẽ thuyết phục sẽ tạo ra sự quan tâm và một cuộc hẹn.

• *Lý lẽ có sức tạo ra sự quan tâm:* "Mục tiêu lợi nhuận của bạn đã đạt được. Năm ngoái chúng tôi đã tăng doanh số hơn 300% bằng việc cung cấp hàng hóa đúng hạn và giúp đỡ khách hàng chúng tôi đạt được năng suất cao. Và trong 30 ngày nữa, chúng tôi có thể cải thiện tình hình chỗ của ông."

• *Lý lẽ có sức thiết lập một cuộc hẹn.* "Tôi không dám chắc có thể giúp đỡ ông không, ông Johnson. Hãy để tôi thử tìm hiểu một vài chi tiết với ông trong vài phút (hay trong giờ ăn trưa). Nếu tôi nghĩ tôi có thể giúp ông, tôi sẽ nói cho ông biết ngay, và nếu không được, tôi cũng sẽ báo. Như vậy được chứ?"

Bạn đã sáng tạo ra Lý lẽ thuyết phục cho riêng bạn chưa?

Hãy sáng tạo ra nó ngay bây giờ. Hãy lấy ra một tờ giấy trong cuộc họp nhân viên bán hàng của bạn. Cùng nhau động não, có mời thêm cả người có người sức thuyết phục nhất – ông chủ tịch của bạn. Viết những lý lẽ cho từng tình huống.

Đó là một cách bán hàng tuyệt vời để chiến thắng đối thủ của bạn . . .

Hãy khuất phục đối thủ của bạn!

Một mẫu quảng cáo là một cơ hội cho bạn cung cấp những thông tin cần thiết để tạo ra sự quan tâm và nhận được trả lời của những người mà bạn đang muốn tạo mối quan hệ.

Một mẫu quảng cáo trực tiếp trong 30 giây . . . Soạn nó như thế nào?

Khi bạn đến dự một hội nghị thương mại hay đang đến gặp khách hàng, đó cũng là khi bạn đang tìm kiếm những mối quan hệ mới, những khách hàng tiềm năng mới. Và mẫu quảng cáo trực tiếp của bạn sẽ là cơ hội để bạn cung cấp cho họ những thông tin cần thiết, từ đó tạo ra sự quan tâm và nhận được phản hồi của họ. Đó là khúc dạo đầu và là cánh cửa để bước vào một vụ bán hàng.

Mẫu quảng cáo của bạn có tác dụng như thế nào? ***Bạn đã có mẫu nào chưa*** *?*

Hãy ví dụ xem. Bạn ra ngoài cùng với một khách hàng, đến tham dự một hội nghị thương mại của cô ta, và sau đó được cô ta giới thiệu đến một khách hàng tiềm năng khác. Người khách hàng đó hỏi: “Anh làm nghề gì?”. Nếu bạn hoạt động trong ngành cung cấp lao động tạm thời, và bạn trả lời: “Tôi làm trong ngành cung cấp lao động tạm thời”. Khi trả lời như vậy coi như bạn đã thất bại.

Bạn nên trả lời thế này: “Chúng tôi cung cấp những lao động tạm thời có chất lượng trong các trường hợp khẩn cấp cho các công ty kinh doanh giống như của chị. Như vậy, sẽ có người thế vào chỗ trống của một nhân viên phải nghĩ làm vì bệnh, hay nghĩ phép. Nó đảm bảo không có sự sút giảm nào trong hiệu suất công việc hàng ngày của công ty.” *Bạn phát biểu một câu giống vậy, khách hàng tiềm năng của bạn sẽ không thể làm gì khác ngoài chuyện bị bạn gây ấn tượng.*

Bây giờ bạn đã có được sự chú ý của khách hàng tiềm năng. Bạn bắt đầu đặt ra những câu hỏi nặng ký để đánh giá khách hàng. Bạn hỏi: “Chị có bao nhiêu nhân viên? . . . Chị làm thế nào để đảm bảo hiệu suất công việc không giảm sút trong thời gian có nhân viên nghỉ phép?” Hãy để khách hàng suy nghĩ.

Bạn muốn chuẩn bị và duyệt lại mẫu quảng cáo của bạn à? Hãy làm theo cách sau:

Mục tiêu của bạn là làm sao trong vòng từ 15 đến 30 giây phải chuyển tải được những thông tin sau:

- Bạn là ai
- Công ty của bạn
- Nói về nghề của bạn một cách sáng tạo
- Hỏi một hay một loạt những câu hỏi có tính khai thác.
- Hãy đưa ra những lý lẽ thuyết phục về việc bạn có thể giúp đỡ khách hàng thế nào.
- Và kết thúc với câu kết luận tại sao khách hàng cần phải *hành động ngay bây giờ.*

Sau khi đã trình bày nghề nghiệp của bạn một cách sáng tạo, hãy đặt ra những câu hỏi hay để làm cho khách hàng phải suy nghĩ
và trả lời theo cách mà nó sẽ cung cấp cho bạn những thông tin cần thiết.

Những thông tin này cho phép bạn xây dựng những câu trả lời có tác động mạnh mẽ về việc có thể giúp họ như thế nào, và qua đó cũng cho phép bạn đánh giá chính xác khách hàng tiềm năng của bạn. Những câu hỏi đưa ra phải làm sao để khách hàng phải suy nghĩ và thảo luận, chứ không chỉ vài chữ trả lời: có hoặc không.

Không có lý do gì để nói bạn sẽ giúp khách hàng tiềm năng của bạn
như thế nào trước khi bạn có thể biết được họ cần gì hay cần sự giúp đỡ nào

Những câu hỏi thích hợp là phần quan trọng nhất của tiến trình bán hàng vì nó cho phép bạn đánh giá chính xác khách hàng tiềm năng và thiết lập một ảnh hưởng lên họ. Muốn hình thành những câu hỏi này, hãy tự hỏi bạn năm câu hỏi sau:

1. Thông tin nào tôi cần biết từ một câu hỏi ?
2. Từ câu hỏi đó tôi có thể đánh giá được gì ở khách hàng tiềm năng ?
3. Để nắm được thông tin cần thiết, tôi có cần hỏi thêm câu nào khác nữa không?
4. Câu hỏi của tôi có làm cho khách hàng phải suy nghĩ không?

5. Câu hỏi của tôi có làm cho tôi khác với đối thủ cạnh tranh của mình không?

Sau đây là một số cách để tìm hiểu những điều cần thiết:

- "Bạn đang trông đợi điều gì . . . ?"
- "Bạn đã tìm thấy gì . . .?"
- "Bạn đề nghị . . . như thế nào?"
- "Bạn đã có kinh nghiệm gì . . .?"
- "Bạn đã sử dụng thành công . . . như thế nào?"
- "Bạn quyết định . . . như thế nào?"
- "Tại sao đó là nhân tố quyết định . . .?"
- "Ci gì đ lm bạn chọn . . .?"
- "Bạn thích . . . ở điểm no?"
- "Bạn muốn cải tiến . . . ở điểm no?"
- "Bạn muốn thay đổi . . . ở điểm no?" (đừng hỏi l: "Bạn khơng thích . . . ở điểm no?")
- "Cĩ những nhn tố khc . . . ?"
- "Đối thủ của bạn đ lm gì đối với . . . ?"
- "Khch hng của bạn đ phản ứng lại . . . như thế nào?"
- "Bạn hiện nay . . . như thế nào?"
- "Bạn lm gì để giữ . . .?"
- "Bạn liên lạc . . . như thế nào?"
- "Bạn lm gì để bảo đảm . . .?"

Bạn nên xây dựng một danh sách khoảng 25 câu hỏi có tính khai thác như vậy, nĩ sẽ lm cho khch hng của bạn suy nghĩ v cung cấp những thơng tin cần thiết để bạn ghi điểm.

Kế đến là tầm kiểm soát của bạn. Đọc chương "Bây giờ bạn dưới tầm kiểm soát của tôi" trong cuốn nói về năng lực. Nó nói tới tầm kiểm soát đầy đủ hơn.

Cuối cùng là dẫn tới một hành động . . . một lời kết thúc, một câu hoặc câu hỏi để bảo đảm cho lần tiếp xúc tới.

Sau đy l một mẫu quảng co c nhn để bạn tham khảo . . .

- **Tn . . .** Cho, tơi l Richard Herd.
- **Tn cơng ty . . .** Cơng ty tơi l (Tơi l chủ tịch của) "*Quảng co lục địa*".

• **Nĩi về nghề nghiệp của bạn một cch sng tạo . . .** Chúng tôi tác động tới hình ảnh của cơng ty ơng, tạo ra nhu cầu v bảo đảm kinh doanh thường xuyên qua việc cung cấp những quảng cáo đặc biệt có tính sáng tạo, điều này làm cho nhn hiệu của bạn luơn ở trước mắt các khách hàng cũng nhưng những khách hàng tiềm năng.

• **Chen vo những cu hỏi động đo . . .** Hiện nay, ơng đang sử dụng những quảng cáo chuyên biệt như thế nào? (Những cách khác: Ông làm gì để làm cho nhn hiệu của mình luôn ở trước mặt khách hàng mỗi ngày? Bao lâu thì ơng lin lạc với những khc hng hiện tại của cơng ty? Ơng lm gì để bảo đảm nhn hiệu của mình tiếp cận với khch hng tốt hơn đối thủ của mình?)

• **Chen vo những cu thuyết phục của bạn** (Bạn gip đỡ ra sao) . . . (Cĩ thể sữa chữa dựa vo phần trả lời cc cu hỏi m bạn vừa đặt ra.) Tơi nghĩ rằng chng tơi cĩ thể gip ơng. Chng tơi đang tổ chức những khóa huấn luyện theo phương pháp động no v sng tạo cho những khch hng của chng tơi. Trong đĩ, bao gồm một nhóm nhỏ những nhân viên của chúng tôi sẽ cùng làm việc với người của ông.Chúng ta sẽ đặt ra những vấn đề khc nhau cĩ lin quan đến việc kinh doanh của ơng v khch hng m ơng đang phục vụ. Tiến trình đối thoại này sẽ làm nảy sinh những ý tưởng đổi mới trong sản phẩm, hỗ trợ cho các kế hoạch marketing và có ảnh hưởng tốt lên hình ảnh của cơng ty ơng trong suy nghĩ của khch hng. Phương pháp này không chỉ hiệu quả, mà cịn rất vui nhộn.

• **Tại sao khách hàng tiềm năng phải hành động từ giờ** . . . Bạn cĩ muốn lên kế hoạch một khóa học theo phương pháp động no chưa, hay chúng ta sẽ dùng bữa trưa trước trong khi tôi sơ lược vài điểm để ơng cĩ được những ý tưởng r hơn về những gì tơi đ nĩi?

Sử dụng mẫu ny để gip bạn tự viết ra một quảng co trực tiếp cho ring bạn. Sau khi viết xong, hy nhẩm học nĩ v diễn tập thử. Tiếp đến hy mang nĩ ra ngồi để thử, v điều chỉnh cho ph hợp với thế giới thực. Vì khi đó, bạn mới thật sự có cơ hội để luyện tập nĩ cho đến khi bạn thật sự làm chủ nó.(thông thường phải cần đến 25 lần thực tập trong những tình huống thực tế.)

Đừng tung ra quảng co qu sớm.
Hy đợi đến khi bạn đ nắm đủ thông tin
từ khách hàng tiềm năng trước khi bạn muốn ghi điểm.

Mẫu quảng cáo trực tiếp trong 30 giây. . . Tung nó ra như thế nào?

Bạn có thể tung nó ra không? Bạn chỉ mới viết xong mẫu quảng cáo thôi. Và bây giờ là lúc bạn phải sử dụng đến nó. Hãy nghĩ nó như cách một vận động viên bóng chày trong một trận banh. Bạn muốn có một cú ném bóng ghi điểm, nhưng không phải cầu thủ đánh banh nào cũng giống nhau. Họ có thế mạnh riêng đối với từng cách ném bóng – ném bóng nhanh, bóng cong, bóng lướt và phổ biến là bóng xoáy.

Để có một cú ném bóng thật tốt, bạn cần biết người đánh bóng thuộc loại nào. Bạn cần biết anh ta đánh tốt và dỡ loại bóng nào. Thường mỗi đội banh đều có một quyển sổ ghi chú đặc điểm của từng đối thủ trong giải đấu. Họ biết cách sẽ ném bóng như thế nào để người đánh bóng không thể làm gì được, và người chặn bóng nên đứng ở đâu trong trường hợp mà người đánh bóng quất trúng. Trong bán hàng cũng vậy. Bạn không thể ghi điểm với khách hàng nếu bạn không biết khách hàng tiềm năng cần gì. Và bạn phải biết khách hàng tiềm năng thuộc loại gì để có những cách cư xử thích hợp. Thật dễ dàng để ghi điểm trong bán hàng. Tất cả những gì bạn cần làm là đặt ra những câu hỏi cho khách hàng tiềm năng. Họ sẽ rất sẵn lòng để nói với bạn tất cả những gì về họ.

Mục tiêu của bạn là làm sao trong 15 đến 30 giây phải chuyển tải được những thông tin liên quan đến bạn, đến công việc của bạn, đến việc bạn có thể giúp đỡ họ thế nào, và đến việc tại sao họ cần phải hành động ngay bây giờ. Và ở khoảng giữa của mẫu quảng cáo (giữa phần *bạn làm gì* và phần *bạn có thể giúp họ ra sao*), hãy đưa ra những câu hỏi có tính khai thác. Như vậy, bạn sẽ tập hợp được những thông tin cần thiết để hình thành nên những câu trả lời phù hợp khiến cho khách hàng quan tâm và dẫn đến hành động của họ.

10 nguyên tắc để tung ra một mẫu quảng cáo

(Tôi đã bị hấp dẫn bởi chữ *10 điều răn*. Nhưng tôi sẽ không sử dụng chúng)

1. Hãy ngắn gọn. Những nhận xét (ngoài những câu hỏi) không nên dài quá 30 đến 60 giây.

2. Đi vào trọng tâm. Hãy nói một cách sáng tạo về việc bạn sẽ làm gì đáp ứng nhu cầu của họ.

3. Để lại ấn tượng. Nói, đưa ra hay làm gì đó để lưu lại trong tâm trí của khách hàng những suy nghĩ tích cực và sáng tạo về bạn.

4. Chuẩn bị kỹ lưỡng. Luôn chuẩn bị sẵn những thông tin cần thiết – học, luyện tập và làm cho nó thật ấn tượng.

5. Có sẵn những câu hỏi. Chuẩn bị sẵn một bảng danh sách các câu hỏi và những câu thuyết phục, nhẩm học chúng.

6. Trước tiên hãy thăm dò khách hàng để có những thông tin cần thiết. Đặt ra một câu hỏi mạnh và những câu hỏi khai thác để thu thập thông tin, tạo ra sự quan tâm, nắm bắt nhu cầu. Như vậy, nó sẽ cho phép bạn cung cấp cho khách hàng những thông tin có ý nghĩa. Đặt ra những câu hỏi hay nhất của bạn, sau đó tung ra những lý lẽ ngắn gọn và thuyết phục nhất khi thời cơ chín mùi. Trước khi thể hiện năng lực giải quyết vấn để của bạn, bạn cần hiểu về họ để đưa ra những thông tin một cách hiệu quả.

7. Đưa ra cách giải quyết vấn đề của bạn. Khách hàng tiềm năng cảm thấy chán ngấy việc nghe bạn kể bạn là ai, làm gì, họ chỉ quan tâm bạn có thể làm gì cho họ hoặc phục vụ họ. Họ không quan tâm đến những gì bạn làm, trừ khi những điều đó có ảnh hưởng đến họ.

8. Trói chặt anh ta vào bước hành động kế tiếp. Đừng để một khách hàng đầy tiềm năng rời khỏi khi bạn chưa có một sự thỏa thuận nào của họ cho những gì tiếp theo.

9. Hãy vui vẻ. Đừng gây áp lực hay tỏ ra bị áp lực, hãy thoải mái.

10. Thời gian kết thúc. Sau khi đã gởi đi thông điệp của bạn, đã thiết lập quan hệ và có sự bảo đảm cho lần gặp mặt hay bước hành động tiếp theo. Hãy chấm dứt và ***tiến tới***.

QUAN TRỌNG: Đừng nói BẤT CỨ lời nào không thống nhất với mẫu quảng cáo trực tiếp của bạn. Hãy làm cho nó súc tích đến mức có thể. Sáng tạo. Nếu mọi việc cứ kéo dài lê thê, sẽ không ai đủ hứng thú để lắng nghe hay muốn làm gì đó tiếp theo. Độc đáo.

Nói, làm hãy đưa ra gì đó gây ấn tượng nơi khách hàng. Đặt ra những câu hỏi mở, và buộc động não.

Mẫu quảng cáo của bạn có thể được sử dụng trong nhiều tình huống khác nhau, trong một hội nghị kinh doanh hay thương mại, hội chợ thương mại, cuộc họp của hội phụ huynh học sinh, và cả trong nhà thờ.

Luôn chuẩn bị. Khi bạn gặp một khách hàng hàng tiềm năng hay một khách hàng tìm đến bạn, bạn đã sẵn sàng chưa? Bạn hãy tự kiểm tra:

• Bạn muốn anh/chị ta có ấn tượng ban đầu gì về bạn? Bạn làm gì để tạo ra ấn tượng đó?

• Bạn có thể đánh giá anh/chị ta nhanh thế nào?

• Bạn có thể đặt ra những câu hỏi nào để đánh giá khách hàng tiềm năng và tạo ra sự quan tâm nơi họ về những gì bạn làm ?

• Bạn có một bảng liệt kê những câu hỏi để khai thác khách hàng chưa? Bạn đã học thuộc chúng chưa?

• Bạn có một bảng liệt kê những lý lẽ thuyết phục chưa? Chúng đã được học kỹ chưa?

Ví dụ: tôi làm trong ngành bán máy copy. Tôi đến một hội nghị thương mại trong một bộ đồ chỉnh tề, đã có sẵn danh thiếp trong túi, và tôi “chấm“ một khách hàng tiềm năng . . .

Nói tên bạn và tên công ty của bạn. “*Xin chào, tôi là Jim Riggins của Công ty Technocom*.”

Bắt tay chặt. Không ai muốn bắt tay với một người có vẻ bạc nhược.

Nói về nghề nghiệp của bạn một cách sáng tạo. “*Chúng tôi giúp các công ty xây dựng hình ảnh đẹp của họ thông qua các tài liệu nhân bản có chất lượng cao. Ông biết đó, mỗi khi ông copy một giấy tờ nào đó, và gởi nó cho đối tác của mình, nó cũng là một sự phản ánh và sự thể hiện về chất lượng mà công ty ông cung cấp. Khách hàng của ông, khách hàng tiềm năng, hay nhà cung cấp đều vô tình xây dựng một hình ảnh về công ty của ông thông qua chất lượng của những tài liệu copy mà ông gởi cho họ. Chúng tôi hiện đang cung cấp máy copy hiệu Toshiba cho một số công ty làm ăn tốt nhất của vùng Charlotte này.*”

Bây giờ hãy đặt ra một câu hỏi đóng-mở hay một chuỗi những câu hỏi để tìm hiểu khách hàng. “*Ông đang sử dụng máy copy loại nào?*” (Những biến thể và …….: “*Công ty của ông kinh doanh ngành gì? Máy copy hiện nay của ông có thường phải sửa chữa không? Ông thường phải copy khoảng bao nhiêu trang trong một tháng?Ông có quy định nào liên quan đến chất lượng của bản copy để gởi cho khách hàng không?*”)

Hãy để cho họ nói đến khi nào bạn nắm được ý kiến xác đáng về việc họ sẽ sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Đừng nói ra quá sớm. Đợi đến khi bạn có đủ thông tin cần thiết để ghi điểm.

Đưa ra những lý lẽ thuyết phục và chỉ ra việc bạn sẽ làm cho họ. “*Một số khách hàng quan trọng của tôi, như …* (hay kể tên họ ra để gây một ít lòng tin nơi khách hàng). *Chúng tôi đã cung cấp máy copy cho họ từ hơn 7 năm nay. Kinh nghiệm của tôi cho thấy chất lượng của bạn copy có thể duy trì và tác động đến hình ảnh của công ty mà ông đang cố vẻ ra trong suy nghĩ của khách hàng. Ông cũng quan tâm đến vấn đề hình ảnh công ty chứ?*”

Củng cố một kế hoạch hành động và đi đến thỏa thuận. “Tôi rất mong có cơ hội để giới thiệu nó với ông thay vì nói suông. Nếu ông cho tôi danh thiếp của ông, tôi có thể thu xếp tổ chức một buổi trưng bày và 2 ngày chạy thử miễn phí; bằng cách này ông sẽ có cơ hội để xem xét thử máy copy của chúng tôi có thể làm việc tốt trong môi trường làm việc của ông không. Khi nào sẽ tiện để chúng ta có thể thảo luận về việc này?”

Mẫu quảng cáo của bạn sẽ đạt thành công mỹ mãn khi bạn có thể làm cho khách hàng thấy dịch vụ của bạn có thể đáp ứng tốt những nhu cầu đặc biệt cụ thể của họ. Và việc này chỉ có thể làm được khi bạn có một sự chuẩn bị tốt và lập kế hoạch trước một cách kỹ lưỡng.

Những lý lẽ bạn đưa ra và những câu hỏi bạn đặt
phải được pha trộn hài hòa với những thông tin mà bạn đã thu thập
được từ khách hàng. Như vậy bạn mới có thể thành công được.
Cuộc chơi sẽ càng vui vẻ hơn, nếu bạn có thể đánh trúng điểm nhạy cảm nhất của khách hàng, vì khi đó, mọi việc sẽ diễn ra rất trôi chảy.

Đây là mẫu quảng cáo trực tiếp mà tôi đã sử dụng trong lần "ra mắt" đầu tiên với khách hàng tiềm năng. Có thể bạn sẽ rút ra được 1 hay 2 ý tưởng gì đó từ nó.

• **Tên . . .** Chào (thỉnh thoảng tôi cũng nói, xin chào), tên tôi là Jeffrey Gitomer.

• **Tên công ty . . .** Công ty của tôi là Công ty dịch vụ marketing.

• **Tôi làm gì . . .** Hàng tuần, chúng tôi phát hành một danh sách của những công ty mới, những chủ công ty mới, và những giấy phép kinh doanh mới,… mà những công ty kinh doanh như ông cần biết để sử dụng như những mối quan hệ đầu tiên của bán hàng.

X **Chen vào một câu hỏi để khai thác . . .** Những mối quan hệ này có giá trị quan trọng thế nào trong quá trình bán hàng của ông? Ông làm gì để có thể tạo ra những mối quan hệ đầu tiên này?

• **Tôi có thể làm gì cho ông . . .** Những người đặt hàng của chúng tôi nói rằng ấn bản của chúng tôi đã cung cấp cho họ một nguồn bổ sung quan trọng vào việc xây dựng những mối quan hệ mới, và nó cũng giúp nhân viên bán hàng bắt đầu một cách dễ dàng.

X **Chen vào lý lẽ thuyết phục . . .** Ông có bao giờ xem mục liệt kê những công ty mới và những giấy phép kinh doanh mới đăng trên *Tạp chí kinh doanh* chưa? Chúng tôi cung cấp cho họ loại thông tin đó.

• **Tại sao khách hàng tiềm năng nên hành động bây giờ . . .** Nếu ông muốn có một bản danh sách mẫu, hãy cho tôi danh thiếp của ông, và tôi sẽ gởi nó cho ông sau.

Một số câu hỏi khác có thể sử dụng để khai thác những nhu cầu khác:

• "Làm cách nào để ông có được những mối quan hệ đầu tiên với khách hàng?"

• "Những mối quan hệ mới này có quan trọng với ông không?"

• "Ông tạo ra được bao nhiêu mối quan hệ như vậy trong một tuần?"

Thời gian thật sự tôi cần để tung ra mẫu quảng cáo là 20 đến 30 giây.

"Không nài ép" khách hàng, bảng hiệu buồn cười nhất trong bán hàng

Dường như trên mỗi cao ốc văn phòng tôi đi tới, đều có một bảng hiệu trên cửa: *Không nài ép.* Đó phải là hình ảnh vui nhất trong bán hàng. Đúng là một dấu hiệu vô nghĩa đối với các nhân viên bán hàng. Tôi sẵn sàng trả 1 đô la cho mỗi bảng hiệu *Không nài ép* mà tôi đã phớt lờ đi. Mục đích của bảng hiệu này là gì chứ, và nó dùng để cản trở ai?

Có một điều thú vị là rất nhiều doanh nghiệp chỉ giỡn với các dấu hiệu này đều có một đội ngũ bán hàng trực tiếp. Có vẻ giả dối khi bạn thấy dấu hiệu *Không nài ép* này trên cánh cửa của một công ty bán máy copy, hay một công ty môi giới bảo hiểm nào đó.

Các nhân viên bán hàng nghĩ gì về dấu hiệu này? Tôi đã làm một cuộc thăm dò ý kiến tại câu lạc bộ Early Risers Lead, một hiệp hội kinh doanh hàng đầu ở Charlotte, bao gồm các doanh nghiệp và các thương gia. Tôi hỏi về cảm giác của họ và họ làm gì khi phải đối diện với các bảng hiệu *đáng sợ* này.

"Tôi bước vào toà nhà quá nhanh nên không kịp nhìn thấy bảng hiệu" Ông Cindi Ballard nói, chủ tịch tập đoàn EL Interior Plantscapes. "Tôi đã từng đi bán hàng trực tiếp từ năm 1976 và đến giờ vẫn chưa có vấn đề gì."

Earl Coggins nói:"Một lần công ty kia nói với tôi "*Không nài ép*" Tôi trả lời: "Tôi đang cố gắng tiết kiệm một ít tiền cho ông". Họ nói: "Vậy thì tiếp đi."

"Hầu hết các toà nhà đều xây luôn bảng hiệu đó trên cửa ra vào", Richard Herd nói (nhân viên của công ty Cotinental Advertising). "Tôi cảm giác như nó được dành cho những loại nhân viên bán hàng khác, không phải tôi. Tôi làm lơ đi và chẳng gặp vấn đề gì cả."

"Tôi bán hàng trực tiếp qua điện thoại. Cho nên tôi không thể thấy một bảng hiệu nào về không nài ép trên cửa cả", Bob Dillard của công ty bán hàng công ty Bob Dillard nói.

Ward Norris, chủ tịch công ty Crown Resources thì nói:"Ai cũng có một bảng hiệu đó cả, nhưng chẳng ảnh hưởng gì đến tôi cả." "Nếu

ai đó nói với tôi là: “anh có thấy tấm bảng: *Không nài ép* không?”, tôi trả lời “Có lẽ lúc đi vào, tôi mãi nghĩ đến việc gặp được ông và nghe đến tên ông, nên đã không thấy nó.”

Matt Keenle từ tập đoàn Carolina Container Corporation lại có cách nói khác:“Trước khi bước vào tôi đã tháo mắt kiếng ra, nên không thấy một bảng hiệu nào cả”.

Trong 32 người được hỏi ở Câu lạc bộ Early Rises Lead, chỉ có 2 người tôn trọng bảng hiệu đó; 2 người nói họ ngại nhưng vẫn cứ vào, 28 người (87.5%) nói rằng họ lờ đi. Có một điều thú vị là những người này đều nghĩ là chỉ nên cấm những người bán dạo, những người đến từng nhà để bán kẹo, nước hoa và tranh ảnh. Bạn hiểu điều đó chứ, những anh chàng “níu kéo!”

Dường như những nhân viên bán hàng hợp pháp tin rằng các bảng hiệu đó không nhắm tới họ. Tôi đồng ý với ý kiến này.

Tôi đã có một buổi thảo luận với chủ tịch một Công ty và quản lý kinh doanh của anh ta. Họ đã áp dụng chính sách mới KHÔNG từ chối các cuộc bán hàng trực tiếp. Họ nhận thấy đã bỏ lỡ quá nhiều cơ hội vì không nghe những gì các nhân viên bán hàng nói hay đề nghị. Đúng là một cách nghĩ tuyệt vời. Dĩ nhiên với tư cách là các chiến binh bán hàng, chúng ta biết rõ điều đó.

<<<

Một Lời Cảnh Báo

Nếu bạn thấy bảng ghi dấu hiệu nhắc nhở “***Không nài ép***” được làm đặc biệt,
hay làm bằng tay, thì họ có lẽ có ý đó, đặc biệt là khi có thêm chữ: “*tuyệt đối*”.

Để tìm ra ai là người quyết định,
Hãy giới thiệu một cách thụ động
và đặt một câu hỏi gián tiếp . . .
"Tôi có vài thông tin quan trọng về những máy tính mới.
Tôi có thể chuyển nó cho ai?"

Tiếp xúc được với người ra quyết định trong một lần bán hàng trực tiếp.

Thật dễ dàng để vượt qua dấu hiệu *Không nài ép*. Nhưng để tiếp xúc được với người ra quyết định đòi hỏi phải có kỹ năng và mánh khóe một tí. Nếu bạn sử dụng câu . . . "Tôi muốn gặp giám đốc", nó sẽ không bao giờ giúp bạn gặp được sếp mà không nổ ra sự tranh luận. Đừng có yêu cầu nói chuyện với bất cứ ai. Điểm then chốt để có thể tiếp xúc được người ra quyết định là đưa ra một yêu cầu một cách gián tiếp và không khẳng định để có được thông tin đơn thuần của thư ký hay một nhân viên hành chính nào đó. Anh/cô ta sẽ sẵn lòng cung cấp cho bạn những dữ kiện cần thiết để thực hiện một bước kế tiếp hoàn hảo.

Bạn có thể áp dụng các kỹ thuật sau nếu bạn bán hàng trực tiếp
hoặc bán hàng qua điện thoại.

Ví dụ như bạn đang bán hàng vi tính . . . "Anh có thể giúp tôi không. Tôi là Jeffrey, và tôi có vài thông tin quan trọng về máy tính. Tôi có thể chuyển chúng cho ai (hoặc gởi chúng, nếu bạn đang gọi điện thoại) ? Sau khi bạn có một cái tên, hãy hỏi những câu hỏi sau để xác nhận kép: Có phải cô ấy là người ra quyết định cho việc này không? Ngoài cô ta ra, còn có ai làm việc chung với cô ấy để ra quyết định không?"

Nếu người tiếp tân đó nói: "Có thể để lại thông tin cho tôi," hãy hỏi lại anh/cô ta một cách lịch sự, "Anh là người ra quyết định liên quan đến máy tính à?" Thường thì họ sẽ rút lui ngay. Nếu không, hãy tiếp tục tỏ ra thật dễ thương như một chiếc bánh ngọt vậy để hỏi cho được tên của người quyết định. Nhớ phải hoà nhã, nhưng kiên trì cho đến khi bạn biết được tên của người đó. Bạn nên thử ba hay bốn cách khác nhau.

Đừng rút lui trước khi bạn có được một cái tên,

và đặt ra những câu hỏi để xác nhận kép.

Bạn giải quyết cái bảng hiệu *Không nài ép* như thế nào và làm cách nào để tiếp xúc được với người ra quyết định?

Tôi đã đi bán hàng trực tiếp ở từng cao ốc văn phòng (có bảng hiệu *Không nài ép* trên cửa) ở vùng Charlotte. Ở mỗi toà nhà, tôi đều ra khỏi thang máy ở tầng thượng của toà nhà và lần lượt đi xuống các tầng. Tôi đã bị 2 văn phòng ném ra khỏi cửa. Một cái còn gọi bộ phận an ninh đến nữa chứ. *Nhưng họ chỉ có thể ném bạn ra hàng lang!* Dĩ nhiên là bạn sẽ hứa là không tái diễn lại việc này, sau đó vào thang máy, ra khỏi thang máy ở tầng kế tiếp, và tiếp tục bán hàng. "Không nài ép" thật ra là một trò chơi hơn là một quy định.

Dấu hiệu này chỉ thật sự có ý nghĩa với những đội đi bán hàng rong, từ nhà này qua nhà khác trong khu vực để bán túi xách, nước hoa, máy tính, và móc treo tường. Nếu bạn đã thành lập doanh nghiệp hợp pháp, những cuộc bán hàng trực tiếp của bạn thường sẽ không gặp sự phản đối của các doanh nghiệp nếu bạn biết thực hiện đúng cách. Phương pháp tốt nhất được dùng là mời chào một cách gián tiếp. Bạn chỉ cần để lại những tài liệu cần thiết và hỏi vài câu thôi.

Nếu bạn đi đến một cuộc hẹn, tốt nhất là sau khi rời chỗ hẹn, bạn hãy gõ cửa vài căn nhà hàng xóm, đó mới là cách sử dụng thời gian hiệu quả nhất. Và tôi luôn luôn làm như vậy. Và nếu có một bảng hiệu *Không nài ép*, tôi thậm chí không quan tâm đến nó. Tôi chỉ cần 5 phút để thực hiện xong một tiến trình bán hàng trực tiếp.

Bạn không cần phải nài ép khi thực hiện một vụ bán hàng trực tiếp. Sau đây là vài chỉ dẫn để bảo đảm thành công lớn nhất khi phải đối diện với bảng hiệu *Không nài ép*. . .

1. Phớt lờ bảng hiệu.
2. Chuẩn bị sẵn các tài liệu cần thiết và danh thiếp.
3. Hỏi giúp đỡ.
4. Đề nghị để lại những tài liệu.
5. Hỏi tên của người quyết định.
6. Cố tìm ra chức danh của người ra quyết định
7. Để lại vài ghi chú cá nhân cho anh/cô ta trên danh thiếp của bạn, kèm nó với các tài liệu gởi lại của bạn, và đề nghị được cung cấp hàng cho họ trong thời gian sớm nhất.

8. Hỏi xin danh thiếp của người ra quyết định.
9. Hỏi thời gian thích hợp để gọi điện thoại cho người ra quyết định.
10. Hỏi biết tên người nào có thể giúp bạn, ghi tên của người đó vào mặt sau tấm danh thiếp của người ra quyết định.
11. Cám ơn lòng tốt của người giúp đỡ bạn
12. Cáo từ.

Hãy thử áp dụng lời tiếp thị này trong lần tiếp theo của bạn. . . "Xin chào, tôi tên là [chỉ cần nói tên], anh/chị có thể giúp tôi việc này không[Mọi người đều muốn giúp đỡ]. Tôi muốn để lại vài thông tin về [Sản phẩm/dịch vụ của tôi]. Ai là người ra quyết định về vấn đề này?"

"À, đó có thể là ông Johnson," Cô ấy hân hoan nói.

Thật tuyệt, giờ thì tôi biết ai là người ra quyết định rồi, nhưng tôi tiếp tục xác nhận kép điều này khi mình đang có thuận lợi. "Chức vụ của ông ấy là gì?" tôi hỏi một cách ngây thơ. Bạn cũng sẽ nhận được câu trả lời thôi. "Còn có ai khác cùng ra quyết định với ông ấy không?". Tôi đang hỏi để chắc rằng người mà tôi biết cũng là người có quyền quyết định cao nhất. Nếu tôi bị hỏi ngược lại, tôi trả lời đơn giản, "Chúng tôi luôn gởi hai phong bì đựng thông tin trong trường hợp có 2 người có liên quan đến việc ra quyết định". Điều này sẽ làm cho người gác cổng không biết nói gì cả.

Bây giờ là lúc tôi thực hiện một bước tiến dài. "Tôi muốn để lại thông tin và một mẩu tin nhắn cho ông ta. Tôi có thể có danh thiếp của ông ta chứ ?". Khoảng 90% trường hợp bạn sẽ nhận được tấm danh thiếp; 5% bạn nhận được bản sao của tấm danh thiếp; và 5% còn lại sếp của anh ta sẽ xuất hiện. Nếu bạn là nhân viên bán hàng nữ và ống sếp đó lại là nam giới, thì xác suất ông ta xuất hiện sẽ cao hơn gấp đôi. Đó không phải là một nhận xét về giới tính mà đó là sự thật.

Tôi hỏi "Khi nào là thời điểm thích hợp nhất để gọi điện cho ông ấy?", tôi cố gắng để nắm được thêm một ít thông tin cuối cùng trước khi người ta không muốn tiếp chuyện với tôi nữa.

"Cám ơn sự giúp đỡ của anh rất nhiều, tôi rất cảm kích về điều ấy.", tôi nói. "Tên anh/chị là gì nhỉ?" " Cám ơn Susan". Mọi người đều thích nghe tên của mình đi cùng với một lời ca ngợi và lời cảm

ơn. Nếu bạn thực hiện cả hai, sẽ làm cho cô ấy nhớ tên bạn lần sau khi bạn gọi tới cần gặp ông Johnson.

Nhìn vào những thông tin mà bạn có! Bạn có lẽ không bán được hàng ngay lần đầu, nhưng làm cho họ nhớ lời mới của bạn và lần sau họ sẽ gọi bạn. Kiểm tra chiến lợi phẩm của bạn một cách dễ thương nhưng không huyênh hoang . . .

1. Tên và danh thiếp của người ra quyết định.
2. Anh/chị ta có ra quyết định một mình không.
3. Người ra quyết định có thông tin về bạn
4. Anh/cô ta nhận được danh thiếp và ghi chú cá nhân của bạn.
5. Bạn đã kết bạn được với người thư ký.
6. Bạn biết được thời gian tốt nhất để gọi điện lại.

Cuộc gọi tiếp theo của tôi sẽ sau 24 giờ nữa, và Susan sẽ giúp tôi hết mình. Bây giờ tất cả tôi cần là một cuộc hẹn, bản hợp đồng và một tấm séc.

Dù hay hay dở, những câu mở đầu của bạn
sẽ ngay lập tức tạo ra một ấn tượng.
Nó tạo ra chiều hướng cho cuộc bán hàng

Mở đầu cuộc bán hàng cũng quan trọng như kết thúc cuộc bán hàng

Trong cuộc viếng thăm bán hàng, tính chuyên nghiệp của bạn là điều đầu tiên mà khách hàng tiềm năng nhận thấy. Sau đó là tác động của những lời đầu tiên đầy quan trọng. **Cách trình bày, sự thành thật và sự sáng tạo sẽ tạo nên nhịp điệu cho toàn bộ phần còn lại của cuộc hội thoại.** Chúng cũng quyết định cách người khách hàng tiềm năng lắng nghe. Nếu bạn đạt được sự chú ý và tôn trọng, bạn dường như có thể kéo dài nó tới cuối; nếu không bạn sẽ phải ra về với hai bàn tay trắng.

Nếu bạn nói chuyện điện thoại, những câu mở đầu thậm chí còn quan trọng hơn nữa. Đó là tất cả những gì bạn có thể nói. Bạn không thể nói "hãy nhìn bộ đồ đẹp của tôi này." Bạn đang giao số phận của cuộc bán hàng cho các từ ngữ bạn dùng.

Một điều quan trọng bạn cần hiểu rằng người khách hàng tiềm năng không biết bạn, điều duy nhất trong đầu anh ta là ***bạn muốn gì ?*** Do đó bạn cần đi đến điểm mấu chốt càng nhanh càng tốt.

Có những câu chuẩn có sẵn mà bạn có thể sử dụng hay không ? Chắc chắn rằng có. Bạn có nên sử dụng chúng không? Chắc chắn rằng nên, **nhưng** … chỉ khi bạn áp dụng chúng một cách thuần thục. Đó không phải là những gì bạn nói mà là cách bạn nói như thế nào.

Mở đầu cũng quan trọng như kết thúc. Nếu bạn không thể vượt qua được người gác cổng, bạn có thể không bao giờ đạt được phần thưởng. Nếu bạn không thể gây ấn tượng với người khách hàng tiềm năng, bạn sẽ không nhận được hợp đồng. Và nếu bạn không được cảm nhận là chuyên nghiệp, thành thật và thành thạo, điều đó sẽ sớm được phản ánh trong tiền lương hàng tuần của bạn.

NHỮNG CÂU MỞ ĐẦU CHO MỘT LẦN BÁN HÀNG GẶP MẶT TRỰC TIẾP:

1. *"Anh có thể giúp tôi không?"* … hay … *"Tôi cần sự giúp đỡ của anh."*

Cách này thì còn hơi xa cách hiệu quả nhất để bắt đầu cuộc hội thoại. Nhưng mọi người thích giúp đỡ, và khi đó không cảm thấy trong tư thế tự vệ đối với người bán hàng. Hãy nhớ rằng mục đích là làm cho người khách hàng tiềm năng lắng nghe. *"Anh có thể giúp tôi được không?"*gần như đòi hỏi những người khác phải chú ý đến. Những câu khác có hiệu quả là…

2. "Tôi muốn để lại (hay gởi) cho cửa hàng bạn tờ buớm về (loại sản phẩm hay dịch vụ), tôi nên gởi nó cho ai đây?"

Đây là cách gián tiếp và nó làm cho người gác cổng cảm thấy thoải mái. Tất cả bạn yêu cầu chỉ là hỏi tên, và tất cả bạn sẽ làm là để lại một thứ gì đó và sau đó bạn đi khỏi. Và họ cũng muốn bạn đi khỏi đó.

3. "Tôi muốn để lại một số thông tin cho người có thẩm quyền quyết định về (loại sản phẩm hay dịch vụ). Ai sẽ nhận thông tin này?"

Cách này thì hơi ép buộc một chút, nhưng nó thực sự dường như có hiệu quả hơn so với cách trên.

Trong trường hợp 2 hoặc 3, nếu bạn để lại thông tin, việc để lại tờ ghi chú cá nhân cho người có quyền quyết định đằng sau tấm card của bạn sẽ góp phần thúc đẩy thành công cho các cuộc viếng thăm lần sau.

Cuộc bán hàng trực tiếp (qua điện thoại)

Có 7.5 nguyên tắc để thực hiện. *Hãy bám sát những nội dung sau:*

1. Luôn mỉm cười khi nói chuyện
2. Để lại tên bạn và tên công ty
3. HÃY ĐI ĐẾN ĐIỂM MẤU CHỐT NHANH CHÓNG

(Nói ra mục đích của bạn trong vòng hai câu đầu)

4. Nói ngắn gọn và khôn khéo
5. Hãy làm một cái gì đó hài hước
6. Đưa ra lời đề nghị hay yêu cầu giúp đỡ
7. Nói rằng bạn có thông tin quan trọng

Đề cập đến việc bán hàng. Việc bán hàng ở đây có thể chỉ là một buổi hẹn gặp. Nhưng cho dù mục đích của bạn là gì, một khi bạn đã

nhấc máy điện thoại, hãy kiên trì cho tới khi bạn đạt được nó.

Trong nhiều năm, tôi đã sử dụng câu, "Xin chào, tên tôi là Jeffrey, công ty của tôi là Công Ty Dịch Vụ Marketing, và anh không biết tôi ." và sau đó đưa ra lời yêu cầu. Tôi có thể nhận ra ai đang nói chuyện với tôi thông qua phản ứng của họ.

Tránh sử dụng những câu như "Thời tiết đẹp quá, phải không?", hay "Anh có khỏe không?", hay những câu dài dòng về bạn hay công ty bạn trước khi đi thẳng vào vấn đề.

Các cuộc gọi tiếp theo

Sử dụng cùng nguyên tắc của cuộc gọi thăm dò và có thể lựa chọn từ những câu sau…

1. "Tôi đang suy nghĩ về công việc của anh."

2. "Tôi đã có câu trả lời cho câu hỏi của anh."

3. "Tôi có một số thông tin quan trọng nó sẽ có tác động đến công việc kinh doanh của anh."

Phần lớn những người bán hàng mắc phải lỗi nguy hiểm khi hỏi "Anh có nhận được thông tin tôi đã gởi cho anh không?" Nếu người khách hàng tiềm năng nói "không", bạn sẽ nói gì bây giờ, thánh thần ơi? Bạn có thể lúng túng về việc bạn đã gởi nó đi như thế nào ba ngày trước đó, và bạn đã không thể hiểu điều đó lại có thể xảy ra như thế nào, nhưng đó là sự què quặt, vớ vẩn, và bạn đang phá hủy những cơ hội của việc thực hiện cuộc viếng thăm (cuộc gọi) khả quan.

Thay vì câu trên hãy thử nói những điều này "Tôi gọi cho anh để bàn về những thông tin tôi đã gởi cho anh hôm nọ. *Nó đã không thể tự giải thích được hết,* và tôi rất mong muốn có được một cơ hội để thảo luận cá nhân với anh khoảng 5 hay 10 phút."

Nếu bạn muốn đạt được lợi ích ngay lập tức sau khi đọc bài này, ***hãy lập một danh sách của những câu mào đầu bạn hay dùng trong công việc của bạn,*** *xem xét lại chúng, phân tích chúng kỹ lưỡng, và so sánh chúng với những câu của đồng nghiệp. Hãy thử những câu đã được xem xét lại vào ngày sau đó. Kết quả sẽ làm cho bạn ngạc nhiên và có ích cho bạn.*

Nếu bạn sử dụng hài hước và nhận được cái nhìn trống rỗng
có nghĩa bạn đã thất bại –
nhưng dù sao bán hàng trực tiếp cũng là một lần gieo xúc sắc
tại sao chúng ta không vui lên?

Bán hàng trực tiếp sẽ vui vẻ … Nếu bạn nghĩ nó như vậy.

Bán hàng trực tiếp là một lý do mà nhiều người từ bỏ nghề bán hàng. Nhưng những người bán hàng chuyên nghiệp với mức lương 6 con số sẽ nói với bạn rằng việc huấn luyện bán hàng trực tiếp đã cung cấp những nền tảng cho những thành công trong bán hàng của họ. Nếu nghi ngờ về điều này? Hỏi họ.

Sau đây là kế hoạch 8 điểm để bắt đầu cho thành công trong một lần bán hàng trực tiếp:

1. Hãy chuẩn bị mọi việc thật kỹ lưỡng

- Biết rõ mục tiêu quan trọng nhất của bạn (kế hoạch định trước).
- Có một mục đích (bức tranh toàn cảnh).
- Biết mục tiêu của bạn (nhận được tên, nhận được cuộc hẹn gặp).
- Có sẵn một kịch bản đã thuộc lòng (những câu nói, những câu then chốt, những câu hỏi then chốt).
- Có những công cụ và nguyên liệu hoàn hảo (những quảng cáo đặc biệt, chuyên biệt thì thường có lợi cho các cuộc bán hàng trực tiếp)

2. Đừng nói lời xin lỗi, đừng xin lỗi cho bất cứ điều gì – khi bạn đến đó là đến vì công việc. Đừng nói, “Tôi xin lỗi đã ngắt quãng,” hãy nói những gì cần nói.

3. Cách bạn nói câu đầu tiên sẽ quyết định sự thành công của bạn – Tác động của câu đầu tiên sẽ quyết định sự thành công hay thất bại.

4. Đừng để ý tới những vấn đề gây sợ hãi hay sự chần chừ – “Sự chần chừ trong bán hàng trực tiếp” là cách nói khác của “*tôi không biết làm cách nào*” hay “*tôi không thể lên kế hoạch*” hay “*tôi không thích khi mọi người từ chối tôi*”. Hãy sáng tạo lời rao hàng,

đọc những cuốn sách hay, không ngừng xem bản tin, và tin rằng bạn có thể thành công.

5. Không phải tất cả mọi cuộc bán hàng trực tiếp đều thành công. Hãy chuẩn bị cho sự từ chối – mọi người không từ chối bạn, họ chỉ từ chối những gì bạn đưa ra cho họ

6. Học hỏi từ những người nói "không" với bạn – Tìm ra lý do tại sao họ nói không, và tại sao họ không quan tâm đến.

7. Luyện tập, luyện tập và luyện tập – Nếu bạn không làm chủ được lời nói của bạn, bạn sẽ có vẻ như đọc thuộc lòng. Không có gì tệ hơn khi người bán hàng nói chuyện có vẻ như là một người bán hàng.

8. Hãy vui vẻ – Bạn được trả lương để đi học về bán hàng trong cuộc sống. Nó không phải là căn bệnh ung thư não, nó là cuộc viếng thăm bán hàng. Hãy vui vẻ. Làm cho mọi người cười.

Chú ý: Nếu bạn nói *"Tôi ghét bán hàng trực tiếp!"* Hãy nhận ra rằng đó là trạng thái tinh thần tự cảm, nó sẽ dễ dàng được vượt qua bởi một chuỗi thành công của những lần bán hàng trực tiếp, bán được hàng và tiền hoa hồng.

Sau đây là một công thức cho cá nhân bạn để giúp bạn thành công hơn với bán hàng trực tiếp:

- Xác định điểm yếu và nỗi sợ hãi của bạn đối với bán hàng trực tiếp. Hãy lên một danh sách chi tiết về chúng.
- Xây dựng một kế hoạch hành động cho từng điểm yếu để bạn có thể vượt qua và loại bỏ từng cái một.
- Thực hiện mỗi tháng một cái.
- Thử thách bản thân bạn hướng tới thành công hàng ngày.
- Không phàn nàn … không ai mua hàng từ một người hay phàn nàn.

Ba phần quan trọng nhất của cuộc bán hàng trực tiếp là:

Những câu mở đầu, những câu hỏi hay và những lý lẽ thuyết phục

Chúng cho phép bạn thu thập những thông tin cần thiết để đánh giá, xác định nhu cầu thực sự của khách hàng tiềm năng và bán được hàng.

Dưới đây là một vài ví dụ về những câu mở đầu:

Những câu kém hiệu quả:

1. "Liệu tôi có thể làm phiền anh vài phút được không ?"
2. "Tôi đang băn khoăn là không biết anh có quan tâm đến…."
3. "Ong chủ có ở nhà không?"
4. "Tôi có một ý tưởng có thể tiết kiệm tiền cho anh"

Những câu hiệu quả

1. "Tôi cần sự giúp đỡ của anh"
2. "Tôi biết anh thực sự điều hành ở đây, nhưng liệu tôi có thể nói chuyện với những người nghĩ rằng họ quản lý ở đây?"
3. "Ông vua có ở trong đó chứ?"
4. "Tôi cần một khoản vay 50.000 dollar. Anh có thể giúp tôi không?"
5. "Tôi ở cạnh nhà với ……, và cô ấy nghĩ rằng tôi có thể giúp anh như tôi đã giúp công ty cô ấy"
6. "Tôi ở cạnh nhà với cô ………, và cô ấy bảo tôi ghé lại đây để gặp cô ấy. Cô ta có ở đây hay không?"
7. "Tên tôi là Jefrrey và anh có thể không biết tôi …"
8. (Vào một ngày mùa hè nóng như thiêu) "Tôi vừa chiên quả trứng trên xe của tôi và tôi thắc mắc không biết anh có tiêu và muối hay không?"
9. "Bạn có thể chỉ hướng đi đúng cho tôi không?" (một người tiếp tân vui tính sẽ trả lời "chắc chắn rồi, anh đi đường nào nào?)
10. "Ông chủ của tôi nói rằng nếu tôi không bán được hàng, tôi sẽ bị sa thải, nên nếu bạn không ở trong trạng thái mua hàng, có lẽ bạn …"

Về hài hước

- *Nếu bạn sử dụng hài hước và nhận được cái nhìn trống rỗng, bạn thất bại – nhưng bán hàng trực tiếp chỉ là lần gieo xúc xắc …. Tại sao không thử xem?*
- *Câu trả lời (cười hay không cười) sẽ nói cho bạn chính xác bạn đang ở đâu.*
- *Cười là đồng ý – một sự chấp thuận ngụ ý*

Tại sao bạn không đi thử đi?

Những câu hỏi hay.

- Câu hỏi làm cho khách hàng tiềm năng suy nghĩ
- Câu hỏi để cho khách hàng tiềm năng biết rằng bạn hiểu công việc kinh doanh của họ
- Câu hỏi làm cho khách hàng tiềm năng trả lời, mà họ sẽ để lộ thông tin dẫn đến có thể đánh giá, đạt được cuộc hẹn gặp hay bán được hàng.
- Câu hỏi có kết thúc mở. Đừng nói *"anh có…… không?"* hãy nói *" cái gì bạn...?"* hay *"như thế nào…….?"* hoặc *"khi nào anh …?"*

Những lý lẽ thuyết phục.

- Câu nói làm khách hàng tiềm năng suy nghĩ
- Câu nói xây dựng niềm tin của khách hàng đối với bạn
- Câu nói không nhàm chán diễn tả bạn làm gì và bạn làm nó như thế nào
- Câu nói về những cái bạn làm bằng thuật ngữ mà khách hàng tiềm năng cần
- Câu nói dễ nhớ

Hai phần nữa là *thái độ và sự tập trung.* Thái độ tích cực sẽ tác động đến khách hàng tiềm năng, và sự tập trung đúng đắn cho phép bạn sử dụng kỹ năng của bạn để tạo ra hàng động.

Có phần nào khác quan trọng nhất trong bán hàng trực tiếp? Có ….

Đề cập chuyện bán hàng.

Những người khách hàng tiềm năng cần được động viên để tránh đánh mất những gì họ đã có khi họ có ý định sẽ mua một thứ gì mới

Các yếu tố của bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là một trong những phần khó khăn nhất trong bán hàng. Một câu nói sáo trong bán hàng thường nghe là *cánh cửa nặng nề nhất đối với người bán hàng để mở là cánh cửa xe hơi.*

Để thành công trong khoa học bán hàng trực tiếp, đầu tiên bạn phải xác định các yếu tố, chức năng và công thức cấu thành nên cuộc viếng thăm. Sau đó giống như các ngành khoa học khác, thử nghiệm, luyện tập cho đến khi bạn có một phương pháp có hiệu quả nhất.

Các yếu tố cơ bản tạo nên bán hàng trực tiếp là:

1. Đưa ra những câu mở đầu

2. Hỏi những câu hỏi đòi hỏi sự suy nghĩ để tạo nên cuộc hội thoại có nghĩa

3. Đưa ra những lý lẽ thuyết phục để xây dựng niềm tin nơi khách hàng.

4. Đánh giá khách hàng ở các điểm sau: nhu cầu, ước muốn, khả năng ra quyết định và khả năng thanh toán của người khách hàng tiềm năng

5. Thu thập thông tin

6. Đạt được mục tiêu của lần gặp mặt – thực hiện bước kế tiếp trong chu kỳ bán hàng của bạn

7. Có thái độ và sự tập trung đúng đắn.

Sau đây là các yếu tố, hướng dẫn và kỹ thuật của bán hàng trực tiếp đã được chứng minh có hiệu quả:

• **Những câu mở đầu rất quan trọng.** Hãy nói thành thật, lưu loát. Giả sử bạn là một cô gái còn độc thân, một anh chàng gặp bạn trong một dịp lễ nào đó và nói “Tôi đã biết cô trước đây chưa nhỉ?” hay “Cô là cô gái đẹp nhất mà tôi đã từng gặp”. Điều đầu tiên bạn nghĩ “ Gã này đúng là ngớ ngẩn, phải ra khỏi chổ này ngay”. Điều này

cũng tương tự như trong bán hàng trực tiếp. Câu mở đầu của anh ta sẽ quyết định khả năng bạn có khiêu vũ với anh ta hay không.

• **Những ấn tượng ban đầu cũng rất quan trọng**. Cách bạn nhìn và những cái gì bắt gặp tình cờ trong 30 giây đầu tiếp xúc thường quyết định kết quả của bạn.

• **Sau khi bạn nói những câu mở đầu, hãy làm người khách hàng tiềm năng suy nghĩ**. Những câu hỏi và câu nói của bạn rất quan trọng trong việc chiếm được lòng tin của người khách hàng tiềm năng. Hỏi những câu hỏi có thể khai thác được thông tin. Sử dụng những câu sáng tạo đầy ý nghĩa, thể hiện được lợi ích và xây dựng niềm tin.

• **Hãy đi đến điểm mấu chốt nhanh chóng.** Người khách hàng tiềm năng thường bận rộn và sẽ tức giận nếu bạn nói vòng vo.

• **Nếu bạn bị hỏi về giá, hãy nói cho họ biết ngay lập tức**. Hãy cố gắng thực hiện nó theo cách sáng tạo nhất mà bạn có thể, nhưng phải cho họ biết giá.

• **Xác định nhu cầu của khách hàng tiềm năng thông qua**:

- Hiểu những vấn đề về hoạt động của họ
- Kích thích lòng tham của họ
- Khêu gợi nỗi sợ hãi của họ
- Kích động niềm tự hào
- Xác định cái mà khách hàng tiềm năng cần
- Tìm kiếm điểm nóng– **sau đó nhấn nó.**

• **Họ** sẽ chống lại bạn. Phải mất 7 bước, 7 lần cố gắng để biến người khách hàng tiềm năng thành khách hàng. Nếu bạn từ bỏ sau bước một hay hai, người xuất hiện kế tiếp sẽ bán được hàng thay vì bạn.

• Họ sẽ mua hàng để giải quyết vấn đề trong kinh doanh hay thỏa mãn một nhu cầu nào đó. Những câu nói và những câu hỏi của bạn cần được chỉ ra theo hướng này. Nhấn mạnh lợi ích (Nó có lợi gì cho họ, không phải những đặc điểm sản phẩm (cách nó hoạt động))

• Nhấn mạnh những thứ họ sẽ đạt được – Lợi nhuận, niềm kiêu hãnh, danh tiếng. Chứng minh rằng họ sẽ tránh được đau đớn, lỗ, chỉ trích. Thất bại trong việc diễn tả lợi ích sản phẩm theo nhu cầu của khách hàng tiềm năng sẽ là rào cản cho việc bán hàng.

• Tập trung giải quyết những phản đối tiêu cực. Tìm hiểu những điều làm họ không thoả mãn. Kích thích họ chỉ ra sự không thoả mãn với tình hình hiện tại. Nói cho họ biết làm thế nào để họ có thể giữ lợi nhuận, loại bỏ lo lắng, vượt qua nỗi sợ hãi, và tránh được sự khủng hoảng về than phiền của khách hàng.

• **Hãy chiếm được lòng tin của khách hàng.** Sử dụng tất cả các vũ khí trong kho vũ khí bán hàng của bạn. Mang theo các giấy chứng nhận, giới thiệu và những thứ tương tự bất cứ khi nào có thể.

• Thái độ, sự hóm hỉnh và hành động (sự kiên trì) sẽ loại bỏ sự e ngại và phản đối của khách hàng. Nỗi sợ thất bại sẽ không tồn tại nếu bạn tin tưởng nó không tồn tại.

• Bạn sẽ bị từ chối – khách hàng tiềm năng sẽ từ chối những gì bạn đưa ra – một vấn đề lớn! Edison, Lincoln, Babe Ruth, Colonel Sanders – những người này đã từng thất bại và khổ sở hàng ngàn lần. Họ sẽ đi đến đâu nếu không có thái độ hướng đến thành công? (Và chúng ta sẽ đang ở đâu nếu không có thành công của họ?) Bạn chỉ thất bại khi bạn thật sự từ bỏ!

• Đặt ra những **mục tiêu riêng của bạn cho những kết quả đạt được.** Bao nhiêu cuộc viếng thăm mỗi ngày, bao nhiêu cuộc hẹn gặp mỗi ngày. Bán hàng là trò chơi số đông, nhưng nó chỉ có hiệu quả khi bạn được chuẩn bị. Bạn phải làm việc với số đông này một cách kiên trì để khiến họ mua hàng. Thúc đẩy chính bản thân bạn tới chiến thắng. Nếu bạn thực hiện bán hàng trực tiếp với đủ số lượng người, bạn sẽ có được những cuộc hẹn gặp (mục tiêu của bạn), và bạn sẽ bán được hàng (mục đích của bạn)

• **Quan sát những gì đang diễn ra.** Thấy mới tin. Tin tưởng là bước đầu tiên để đạt được thành tựu. Làm những thứ bạn có thể thấy quả là dễ hơn. Thành công trong quan sát giúp loại bỏ nỗi sợ hãi về những gì không biết.

• Mỗi lần bạn đi qua **cánh cửa, hãy giữ lấy những gì bạn đã tìm kiếm.** Biết rõ mục tiêu của bạn trong cuộc bán hàng trực tiếp. Kết thúc với người khách hàng tiềm năng khi đã tiến tới bước kế tiếp của chu kỳ bán hàng. Sự e ngại lớn nhất không phải là viếng thăm, mà chính là hỏi để bán hàng. Tập trung vào hỏi và thúc đẩy nó cho tới khi bạn đạt được nó. Dưới đây là một vài câu hỏi có hiệu quả:

- Cái nào sẽ tốt hơn cho anh…..?

- Tôi nên ………… người nào ?
- Nếu tôi…… anh có…..?
- Khi nào tôi có thể …………..?

Bây giờ bạn đã được trang bị đầy đủ thông tin cho cuộc bán hàng trực tiếp để chiến thắng. Đừng để thất bại.

Kỹ thuật tốt nhất tôi có thể đưa ra cho bạn về bán hàng trực tiếp ?

Nó là trò chơi lớn….

Hãi vui lên

Và

Chơi để thắng!

Nếu bạn có thể thiết lập sự hòa hợp
với khách hàng tiềm năng của bạn, họ sẽ thích bạn,
tin tưởng bạn, và mua hàng từ bạn.

Bạn muốn thực hiện cuộc bán hàng sớm hơn? Hãy tạo lập sự thân thiết với khách hàng tiềm năng trước đã.

Mọi người trong nghề bán hàng hát bài hát của Rogers và Hammerstein, *"Tôi muốn biết bạn, biết tất cả về bạn."* Nếu bạn hát chính xác bài hát đó, bán hàng sẽ dễ đi đến thành công hơn.

Nếu bạn có những chủ đề hay mối quan tâm chung với khách hàng tiềm năng,
bạn có thể thiết lập tình bạn qua kinh doanh;
và mọi người thích mua hàng từ người bạn
hơn là từ một người bán hàng.

Bạn sẽ làm gì để thiết lập mối quan hệ này? Liệu bạn có thể đủ nhạy bén để phát hiện ra một điều gì khác ngoài công việc sau khi bạn bắt đầu cuộc hội thoại? Dưới đây là một vài kỹ thuật bạn có thể sử dụng qua điện thoại, tại văn phòng của khách hàng tiềm năng, tại văn phòng của bạn, hay tại một nơi nào khác có liên quan.

*Qua điện thoại….*nếu bạn đang gọi để thực hiện cuộc hẹn gặp, hãy chú ý bốn điều sau…

1. Hãy đi đến điểm mấu chốt trong 15 giây
2. Hãy vui vẻ và hóm hỉnh
3. Cố gắng biết được một điều gì đó về cá nhân khách hàng tiềm năng
4. Chốt lại cuộc hẹn

Đầu tiên bạn bắt đầu thiết lập sự thân thiết bằng cách đi thẳng vào vấn đề! Nói mục đích của cuộc gọi của bạn ngay lập tức. Không cần thiết để hỏi câu "Anh có khoẻ không?" Chỉ cần nêu tên bạn, tên công ty bạn, và bạn có thể giúp khách hàng tiềm năng như thế nào. Một khi bạn đã thực hiện điều đó, sẽ có cảm giác dễ chịu cho cả hai bên. Khách hàng tiềm năng cảm thấy thoải mái bởi vì anh ta biết tại sao bạn đã gọi, bạn cảm thấy thoải mái vì khách hàng tiềm

năng đã không gác máy (đã lắng nghe bạn). Bây giờ bạn có thể đi tiếp đến việc thiết lập sự thân thiết và đặt một cuộc hẹn.

Người khách hàng tiềm năng thân thiện hay khách sáo? **Cố gắng sử dụng hài hước tối thiểu là hai lần trong suốt cuộc hội thoại (nhưng đừng làm cho nó có vẻ gượng ép). Mọi người thích cười.** Một trò đùa vui 10 giây có thể tạo ra sự hoà hợp nhiều hơn 10 phút nói chuyện bán hàng.

Bạn có thể có được sự hiểu biết sâu sắc bằng cách lắng nghe. Tâm trạng của khách hàng tiềm năng, quê quán, và phong cách, tất cả sẽ thể hiện chỉ sau vài phút nói chuyện qua điện thoại. Lắng nghe giọng nói kỹ lưỡng sẽ đưa ra những manh mối về nơi mà khách hàng tiềm năng được sinh ra. Sẽ có nhiều chuyện để nói nếu bạn đã đến đó nhiều lần hay có cùng nơi ở với người khách hàng tiềm năng.

Lắng nghe và nhạy cảm đối với trạng thái của người khách hàng tiềm năng. Nếu họ có vẻ bận rộn hay cộc cằn, hãy nói "Tôi biết anh đang bận (hay "không khoẻ ngày hôm nay"). Tại sao chúng ta không chọn một lúc khác thuận tiện hơn để nói chuyện nhỉ?"

Nếu bạn biết người khách hàng tiềm năng, bạn có thể có cuộc hẹn gặp bằng những chuyện cá nhân. Ví dụ, nếu bạn đang nói chuyện với một cổ động viên bóng rổ, bạn có thể nói "Tôi biết tôi có thể giúp anh đạt được những căn bản về thực hành máy tính. Với cuộc hẹn trong vòng 10 phút tôi có thể chỉ cho anh làm thế nào chúng tôi có thể giúp anh trong 5 phút đầu và có 5 phút còn lại để thảo luận đội Hornet sẽ chọn ai?"

Hãy nhớ rằng, **mọi người thích nói về chính họ.** Hãy để họ nói về chính họ, nó sẽ tạo ra cho bạn cơ hội để tìm ra điểm chung, thiết lập sự hoà hợp, và gia tăng cơ hội của bạn để bán được hàng.

Thiết lập sự hoà hợp với khách hàng tiềm năng trước khi bạn bắt đầu lời rao hàng. Cách tốt nhất để chiến thắng trong bán hàng là đầu tiên phải chiến thắng khách hàng tiềm năng. Nếu bạn tìm ra chủ đề hay điều quan tâm chung với người khách hàng tiềm năng, bạn có thể thiết lập tình bạn trong kinh doanh.

Mọi người thích mua hàng từ người bạn hơn là từ người bán hàng

Bạn làm gì để tạo lập sự hoà hợp? Bạn có óc quan sát đủ để tìm ra những thứ gì khác ngoài công việc để bắt đầu cuộc hội thoại? Sau đây là một số kỹ thuật:

Tại cuộc gặp ở văn phòng của khách hàng tiềm năng….

Đây là nơi dễ nhất để thiết lập sự hoà hợp. Tìm kiếm những manh mối ngay khi bạn bước vào. Các bức tranh, thẻ bài, hay các giải thưởng trên bức tường; các tạp chí không liên quan đến công việc kinh doanh được đặt mua. Khi bạn bước vào văn phòng của người khách hàng tiềm năng, để ý xem những bức tranh của trẻ em hay sự kiện, các đồ vật trên kệ sách, sách, bằng cấp, phần thưởng, những đồ vật trên bàn, hay bất cứ thứ gì có thể thể hiện sở thích cá nhân. Hãy hỏi về những phần thưởng, hay chiến tích. Hỏi về bằng cấp hay bức tranh. Người khách hàng tiềm năng của bạn sẽ vui lòng nói về những thứ mà anh ta đã đạt được hay thích làm.

Cố gắng lôi kéo anh ta vào những cuộc hội thoại một cách khôn khéo với những câu hỏi mở về sở thích của họ. Rõ ràng rằng mọi thứ sẽ tốt hơn nếu bạn thành thạo về chủ đề, nhưng điểm mấu chốt là làm thế nào để làm người khách hàng tiềm năng nói về những thứ làm anh ta hạnh phúc. Hãy sử dụng sự hài hước. Hài hước tạo nên sự hoà hợp bởi vì nó tạo nên sự đồng cảm (khi khách hàng tiềm năng cười). Làm cho người khách hàng tiềm năng cười sẽ tạo điều kiện cho sự trình bày tích cực.

Khi người khách hàng tiềm năng đến văn phòng của bạn

Khi người khách hàng tiềm năng đến văn phòng của bạn, thường khó hơn để tạo lập những điểm chung bởi vì bạn không có được thuận lợi để nói về những đồ vật ở xung quanh như ở văn phòng của anh ta. Nên, ***hãy quan sát***. Quan sát quần áo, xe, nhẫn, những thứ được in chữ, hình, danh thiếp của họ, hay bất cứ thứ gì có thể cho bạn manh mối về kiểu người của người khách hàng tiềm năng của bạn.

Hãy thân thiện. Hãy thử tìm hiểu họ đã làm gì vào cuối tuần vừa rồi và trong cuối tuần này. Nói chuyện về một bộ phim hay vở kịch nào đó. **Tuyệt đối tránh đụng đến các chuyện liên quan đến chính trị, những chuyện riêng tư của họ,và vì những điều tốt đẹp, đừng bao giờ than vãn về những chuyện không đâu của bạn.**

Mọi người thích nói về họ. Hỏi đúng câu hỏi và khi đó thật là khó để dừng họ lại. Mục tiêu của bạn là tìm ra chủ đề, ý tưởng hay tình huống mà cả hai cùng biết hay cùng quan tâm đến.

Hãy thành thật. Việc phát hiện ra người thành thật cũng dễ như ngửi thấy mùi lạ trong phòng khách của bạn vậy. Cả hai đều có mùi giống nhau – rất khó chịu.

Chú ý. Chú ý đến thời gian. Thời gian bạn được phép sử dụng để tạo dựng sự hoà hợp, có rất nhiều thứ để làm, nó phụ thuộc vào khu vực địa lý nơi bạn sống. Ở vùng đông bắc bạn có ít hơn 30 giây. Trong trường hợp này cố gắng đi trực tiếp vào vấn đề ngay lập tức. Chiếm lấy sự quan tâm trước, sau đó tìm kiếm sự hoà hợp.

Ở miền nam, trung tây, tây nam và miền tây bạn có thể sử dụng 5 – 10 phút để thiết lập sự hoà hợp. Đừng quên nhiệm vụ, nhưng… Tôi có thể đảm bảo với bạn nhiệm vụ của bạn dễ dàng thành công hơn nếu bạn biết về khách hàng trước khi bạn trình bày. Điểm mấu chốt là làm cho người khách hàng tiềm năng nói về chính họ. Điều này sẽ tạo ra cho bạn một cơ hội để tìm kiếm điểm chung, thiết lập sự hoà hợp, và gia tăng cơ hội bán hàng.

Không tạo được sự hòa hợp, không bán được hàng!

Nếu người khách hàng tiềm năng nói "KHÔNG", dường như bạn đã thất bại trong việc tạo lập niềm tin của khách hàng

Thất bại trong bán hàng?

15.5 câu hỏi khám phá về việc tạo dựng niềm tin của khách hàng.

Người khách hàng tiềm năng nói "không", bạn chắc chắn rằng anh ta đã mua hàng ở đâu đó. Khi bạn quay đầu ra xe, bạn cố gắng đoán xem tại sao người khách hàng tiềm năng lại để bạn thất vọng. **Hầu hết cuộc bán hàng không được thực hiện bởi vì bạn thất bại trong việc tạo ra đủ lòng tin cho người mua để đặt hàng.**

Khi bạn đã trả lời những câu hỏi cơ bản…. Tôi có nhiệt tình, thân thiện, trông có chuyên nghiệp không? Bạn có thể phải đi sâu hơn để có câu trả lời đích thực. Mặc dầu những sự thật thường làm tổn thương, nhưng việc nhận ra rằng bạn đã thất bại trong việc chiếm được lòng tin của người mua là một bước tiến lớn trong việc thực hiện cuộc bán hàng lần tới. Nếu bạn khách quan về chính bạn và khả năng của bạn, hãy hỏi chính bạn 15.5 câu hỏi khám phá sau:

1. **Tôi có đúng giờ?** Tôi có đến trước 5 phút (tốt) hay đến trễ 5 phút (thật tệ)?

2. **Tôi có được chuẩn bị?** Tôi có đi đến cuộc hẹn gặp với những thứ cần thiết để bán hàng?

3. **Tôi đã sắp xếp chưa?** Tôi đã có sẵn mọi thứ ngay trong tầm tay để dùng ngay hay tôi còn phải lóng ngóng tìm kiếm?

4. **Tôi có thể trả lời tất cả các câu hỏi về sản phẩm hay không?** Tôi thực sự có toàn bộ quyền đối với sản phẩm của tôi hay không, hay tôi sẽ thường xuyên nói:"phải quay lại để bàn về vấn đề này sau?"

5. **Tôi có viện cớ hay đổ lỗi cho những người khác về bất cứ vấn đề gì?** "Hàng mẫu đã không được gởi tới đúng hẹn." "Công ty đã không gửi đúng thông tin."…

6. **Tôi có xin lỗi?** "Xin lỗi tôi trễ (Không chuẩn bị trước; không biết câu trả lời; không mang đúng thông tin; báo giá sai)"

7. **Khách hàng tiềm năng có thăm dò những vấn đề về riêng công ty của tôi? "**Nếu tôi mua," ông Jones nói, "Làm sao tôi có thể biết rằng anh sẽ ở đây để bảo trì cho tôi trong 6 tháng tới?"
8. **Người khách hàng tiềm năng có hỏi những câu hỏi diễn tả sự nghi ngờ về sản phẩm của tôi?** "Điều gì sẽ xảy ra nếu nó bị hỏng sau ngay sau hết thời hạn bảo hành?" hay "Những ai khác đã mua sản phẩm này?"
9. **Người khách hàng tiềm năng có hỏi những câu hỏi diễn tả sự nghi ngờ về tôi?** "Anh đã làm việc cho công ty này bao lâu rồi?" hay "Anh có bao nhiêu kinh nghiệm?"
10. **Tôi có đưa ra tên của một số khách hàng thỏa mãn khác một cách hiệu quả?** Tôi có thất bại khi sử dụng tên của một số khách hàng thỏa mãn để trả lời câu hỏi được đặt ra?
11. **Tôi có cảm thấy rằng tôi luôn trong thế phòng thủ?** Tôi có luôn trả lời những câu hỏi liên quan đến những vấn đề khác hơn là về sản phẩm và dịch vụ của tôi? Tôi có thể chứng minh quan điểm của tôi không?
12. **Tôi có thể vượt qua tất cả sự phản đối một cách tự tin?** Tôi có thấy rằng chính bản thân tôi không thể trả lời các câu hỏi của khách hàng về giá, chất lượng và các vấn đề khác cản trở việc bán hàng một cách tự tin? Tôi có cố gắng ứng khẩu tốt không.
13. **Tôi có nói xấu đối thủ cạnh tranh?** Tôi có nói xấu đối thủ cạnh tranh của tôi (và có thể nhà cung cấp của khách hàng tiềm năng). Tôi có đưa ra những lời nhận xét dèm pha đối thủ cạnh tranh để cố gắng làm cho sản phẩm của tôi có vẻ tốt hơn?
14. **Khách hàng tiềm năng của tôi có quan tâm đến sự trình bày của tôi? Có phải người** khách hàng tiềm năng chỉ ngồi đó, hay tệ hơn, làm một điều gì khác trong khi tôi đang nói?
15. **Tôi có quá nôn nóng để thực hiện cuộc bán hàng?** Tôi có quá thúc ép không? Mọi thứ có rõ ràng đối với người khách hàng tiềm năng rằng có hoa hồng liên quan ở đây?

15.5 Tôi có thành thật không? Tôi có cố gắng thật sự để giúp đỡ không? Đây là một đặc điểm quá thường hay bị quên trong trình bày bán hàng. Nó là một vấn đề tinh tế, và được cảm nhận qua trực giác của người khách hàng tiềm năng

Những câu hỏi này được thiết kế cho bạn để đánh giá việc bán hàng của bạn,

và bộc lộ khả năng (hay những yếu kém) của bạn trong việc tạo ra

sự tự tin cho người mua từ những khách hàng nói không

hay sẽ không mua ngày hôm nay

Để bài học này có tác dụng,
bạn phải thành thật với chính mình !

Kế đến chúng ta sẽ xem xét những phương pháp, kỹ năng, và công cụ bán hàng có thể giúp bạn trả lời những câu hỏi trên và chỉ ra sự liên kết giữa đạt được lòng tin của khách hàng và từ “*đồng ý.”*

Niềm tin của người mua phải được tạo ra bằng cách sử dụng các công cụ bán hàng, những ví dụ, và những câu chuyện mà người
khách hàng tiềm năng có thể liên quan đến.

12.5 cách để làm cho người khách hàng tiềm năng có đủ niềm tin để mua hàng

Người khách hàng tiềm năng sẽ không mua nếu họ thiếu niềm tin vào bạn và sản phẩm của bạn. Làm thế nào bạn có thể tạo lập niềm tin của khách hàng? **Sử dụng các công cụ bán hàng, những ví dụ, và các câu chuyện theo cách mà người khách hàng tiềm năng có thể liên kết giữa việc sử dụng sản phẩm của bạn với môi trường kinh doanh của họ.** Khi nào sẽ là thời gian thích hợp để bắt đầu tạo lập niềm tin? Ngay khi bạn có thể.

Bên cạnh bốn yếu tố cơ bản – nhiệt tình, đúng giờ, thân thiện, chuyên nghiệp – dưới đây là 12.5 kỹ thuật hiệu quả nhất mà tôi đã học được….

1. Hãy được chuẩn bị kỹ lưỡng. Một người bán hàng lúng túng, hay mắc lỗi và hay xin lỗi không thể gây dựng được niềm tin.

2. Nhanh chóng làm cho người khách hàng tiềm năng tham gia vào việc trình bày. Hãy bảo họ cầm vật mẫu hộ bạn. Bảo họ làm những gì làm cho họ cảm thấy rằng họ ở trong cùng đội của bạn.

3. Có những thứ được viết ra. Một bài báo về công ty hay sản phẩm của bạn từ nguồn thông tin quốc gia sẽ tạo ra sự tin cậy

4. Kể câu chuyện về cách bạn đã giúp đỡ khách hàng khác. Điều này tạo ra một tình huống tương tự mà người khách hàng tiềm năng có thể liên quan đến.

5. Sử dụng nguồn tham khảo nếu có khả năng. "Anh có thể gọi cho (tên công ty hay người liên hệ) để xem chúng tôi đã giúp họ như thế nào".

6. Hãy đưa ra tên của những khách hàng lớn hơn hay những đối thủ cạnh tranh của người mua. Nếu bạn đang làm ăn với công ty lớn, hãy nói theo cách có thể biểu hiện sức mạnh và khả năng của bạn hơn là có vẻ bạn đang khoe khoang

(Chú ý: *Thật thận trọng không đưa tên của đối thủ cạnh tranh ra cho tới khi bạn chắc chắn là thích hợp. Thỉnh thoảng nó sẽ chống lại bạn khi làm ăn với đối thủ cạnh tranh của khách hàng tiềm năng)*

7. Có một danh sách các khách hàng thỏa mãn được in ra. Bao gồm các khách hàng lớn và nhỏ. Hãy có những tờ copy hoàn thiện bằng giấy tốt.

8. Có cuốn sổ ghi chép về các giấy tờ chứng thực. Hãy cố gắng có được những tài liệu bao hàm nhiều khía cạnh trong công việc kinh doanh của bạn. Chất lượng, giao hàng, khả năng, dịch vụ và nỗ lực phụ thêm. Bảo đảm rằng một số tài liệu của bạn trả lời cho những phản đối của khách hàng.

9. Đừng tấn công người khách hàng tiềm năng dồn dập. Đưa ra những ví dụ của bạn như là một phần trình bày của bạn. Hãy để sự tự tin xây dựng gần gũi tự nhiên

10. Nhấn mạnh dịch vụ sau bán hàng. Người mua hàng cần chắc chắn rằng bạn sẽ không bỏ đi sau khi bán hàng. Hãy nói về giao hàng, huấn luyện và dịch vụ

11. Nhấn mạnh những mối quan hệ dài hạn. Người khách hàng muốn cảm thấy rằng bạn sẽ ở đó để giúp họ khi họ gặp vấn đề, cung cấp kỹ thuật mới, dịch vụ. Hãy đưa cho họ số điện thoại nhà của bạn.

12. Bán hàng là vì giúp đỡ, không phải vì hoa hồng. Khách hàng tiềm năng có thể cảm nhận được người bán hàng tham lam.

12.5. Nối kết quan trọng nhất tới tiến trình. Hỏi đúng câu hỏi. Sử dụng *cuốn sách về các câu hỏi* và đọc nó 10 lần.

Cố gắng sử dụng các công cụ thiết lập niềm tin như bạn sử dụng con chủ bài trong ván bài. Sử dụng nó khi bạn cần. Khi người khách hàng tiềm năng hỏi bạn có ai khác đã sử dụng sản phẩm của bạn hãy đưa ra những khách hàng lớn của bạn, hay đưa ra danh sách các khách hàng được thỏa mãn. Nếu người khách hàng tiềm năng hỏi về dịch vụ hãy đưa ra các tài liệu chứng thực để khẳng định năng lực của bạn. **Đừng sử dụng những con chủ bài quá sớm.**

Nếu công việc kinh doanh của bạn khá mới, niềm tin sẽ là nhân tố chủ đạo trong việc bán được hàng. Bạn phải chứng tỏ kinh nghiệm

cá nhân, ước muốn được làm việc, và chỉ hỏi một đơn đặt hàng thử nhỏ mà thôi.

Tôi đã không một lần đề cập đến giá như là nhân tố tin cậy Bởi vì nó không phải là vấn đề.

Giá rẻ nhất cũng sẽ không đưa bạn đi đến đâu nếu người khách hàng tiềm năng không có chút niềm tin nào để mua hàng; và mức giá rẻ hơn nhiều lần thực sự làm cho người mua hàng sợ.

Có những tình huống yêu cầu sử dụng các kỹ thuật xây dựng niềm tin khác nhau được sử dụng. Chúng sẽ được trình bày trong chương kế tiếp. Hãy tự tin, **đọc chúng!**

Giá rẻ nhất
cũng sẽ không đưa
bạn đi đến đâu
nếu người khách hàng tiềm năng không có chút
niềm tin nào
để mua hàng.
Và một mức giá rẻ hơn nhiều lần
lại thực sự làm cho
người mua hàng sợ.

Lòng tin của khách hàng phải được xây dựng và củng cố trong suốt các giai đoạn của quy trình bán hàng

Xây dựng lòng tin của khách hàng ở đâu và khi nào ?

Khách hàng tiềm năng sẽ không quyết định mua hàng nếu anh ta thiếu lòng tin nơi bạn hay sản phẩm của bạn. Do đó, **lòng tin của khách hàng phải được xây dựng và củng cố trong suốt các giai đoạn của quy trình bán hàng.** Có một điều rõ ràng là: bạn càng xây dựng được lòng tin nơi khách hàng càng nhanh bao nhiêu, thì việc tiến hành những bước kế tiếp của quá trình bán hàng của bạn sẽ càng dễ dàng bấy nhiêu.

Sau đây, chúng tôi sẽ liệt kê những cơ hội lớn để xây dựng lòng tin của khách hàng. Và ứng với mỗi một tình huống, đòi hỏi bạn phải có kỹ năng xây dựng lòng tin khác nhau.

Trong một buổi họp mặt

Nếu bạn chỉ có thời gian cho một câu nói, hãy làm sao để nó mở ra một cơ hội cho việc thảo luận về một công ty có uy tín đã sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn. “Chúng tôi đã rất may mắn khi được ký kết hợp đồng sản phẩm với Duke Power, họ đã chọn chúng tôi trong danh sách 7 nhà cung cấp khác.” Bằng cách này, bạn sẽ bắt đầu quá trình xây dựng lòng tin nơi khách hàng tiềm năng.

Trên điện thoại

Chỉ sử dụng một cách để xây dựng lòng tin. **Chỉ cần đạt được một cuộc hẹn**. Ví dụ như: “Tôi tin là chúng tôi có thể giúp ông trong việc huấn luyện sử dụng máy tính và qua đó có thể đạt được hiệu suất cần thiết để cắt giảm chi phí. Chúng tôi vừa mới hoàn thành một dự án tương tự với công ty Acme Manufacturing, họ cũng sử dụng cùng một chương trình huấn luyện. Để tôi fax cho ông một bản copy của lá thư mà họ đã gởi cho chúng tôi sau khi khóa huấn luyện kết thúc. Và tôi mong có một cuộc gặp ngắn ở văn phòng của ông để có thể chắc chắn chương trình huấn luyện này phù hợp với nhu cầu của ông một cách chính xác.” *Mục tiêu của bạn là có đủ lòng tin nơi khách hàng để xác định một cuộc hẹn – không phải để bán hàng.*

Hãy ngắn gọn. Bạn phải tạo ra được sự quan tâm của khách hàng trong vòng chưa đầy 30 giây, còn không thì hãy quên nó đi. **Hãy dùng một câu nào đó có lời lẽ thật ấn tượng về việc bạn có thể làm gì cho họ**. Đừng chú trọng vào việc bạn sẽ tiết kiệm được bao nhiêu cho họ, cách tiếp cận này có vẻ làm giảm đi sự hấp dẫn của bạn. Hãy nói về việc bạn đã làm gì cho những công ty giống như công ty của anh/chị ta, hay nói về sản phẩm của bạn đã phục vụ họ như thế nào. Nếu bạn không rơi vào trường hợp "bán hàng chỉ qua một lần tiếp xúc" (hơn 90% trường hợp là không phải), bạn chỉ cần phải xây dựng đủ lòng tin nơi khách hàng để có thể xác định cuộc hẹn sắp tới.

Để dành những gì tốt nhất cho buổi giới thiệu chào hàng của bạn.

Trong suốt buổi giới thiệu chào hàng:

Buổi giới thiệu đó – dù là ở nơi của khách hàng tiềm năng hay ở văn phòng của bạn – đều là cơ hội lớn cho bạn. **Bạn bước vào với một cặp táp đầy những "đồ nghề", và chỉ sử dụng từng cái một, cũng giống như bạn đang lát nền gạch vậy.** Mỗi khi khách hàng tiềm năng có bóng tối của sự nghi ngờ, đó cũng là cơ hội để bạn chói sáng khi đương đầu với nó.

• Những là thư của các khách hàng trước đây hài lòng về sản phẩm của bạn, những bài báo, những ví dụ, những bản so sánh, và danh sách của những khách hàng hài lòng về bạn, … sẽ làm cho khách hàng tiềm năng cảm thấy đủ an toàn để quyết định mua hàng.

• Hãy ghi lại những điều khách hàng nói. Hãy thể hiện sự tôn trọng của bạn đối với thời gian anh ta đã bỏ ra và tầm quan trọng của buổi gặp gỡ.

• Cử chỉ và thái độ của bạn. Lòng tin sinh ra lòng tin.

Ở một cuộc gặp tiếp theo

Hãy thư giãn, đừng làm nó có vẻ đã chuẩn bị sẵn hay mang tính thúc ép. Nếu bạn thúc ép, khách hàng tiềm năng sẽ bắt đầu đánh mất lòng tin mà bạn đã rất cực khổ để có thể có được. Có một mục đích cụ thể cho lần gặp; hãy khai thác những tình huống tương tự (những điều tốt đẹp mà bạn đã làm cho người khác), và những lợi ích cụ thể cho khách hàng tiềm năng, … chúng như là những ví dụ tại sao anh ta nên mua nó bây giờ. Hãy dùng những cầu mào đầu dễ chịu như:

• "Tôi đang suy nghĩ về ông …………"

- “Tôi đang suy nghĩ về công ty của ông ………..”
- “Hôm qua có người nào đó đã khen ông ………..”
- “Tên của ông đã được nhắc đến trong buổi nói chuyện với ……………”
- “Ông cần quan tâm đến một số chuyện quan trọng vừa mới diễn ra ………”

Làm cách nào để bạn biết rằng mình đã xây dựng được lòng tin nơi khách hàng ? Cuộc gọi điện thoại của bạn được phản hồi. Bạn đạt được vụ kinh doanh, hay lời hứa cho chuyện đó.

Thật ra việc quyết định xem bạn đã *không đạt được lòng tin* của khách hàng thì dễ biết hơn. Anh ta bắt đầu đưa ra hàng loạt những câu trả lời chán ngắt như: “Chúng tôi sẽ trở lại chỗ của anh trong vài tuần nữa”, hay “Ngân sách của chúng tôi cạn rồi” hay “Tôi chưa sẵn sàng để mua nó bây giờ” hay “Hội đồng quản trị cần gặp mặt và quyết định” hay rất phổ biến: “Hãy gọi lại cho tôi sau 6 tháng nữa.” **Khi bạn bắt đầu nghe những câu để lảng tránh kiểu này, có nghĩa là bạn đã không xây dựng đủ lòng tin nơi khách hàng để họ đi tiếp những bước tiếp theo của quá trình bán hàng.**

Chìa khóa để trở thành một người bán hàng chuyên nghiệp là đừng nói chuyện nghe có vẻ giống người bán hàng

Những từ và câu phải tránh bằng mọi giá trong bán hàng. Một cách chân thật.

Sáng tạo ra một cách mới để đề cập chuyện bán hàng

Người bạn của tôi, Mitchell Kearney là thợ chụp ảnh giỏi nhất của vùng. Khi chụp một tấm hình, anh ta không bao giờ nói "*Cười*". Đó có thể là chỗ vướng mắc chủ yếu nếu bạn là thợ chụp hình. Anh ta nói, điều đó làm cho anh ta sáng tạo hơn khi yêu cầu người được chụp cười mà không cần dùng đến chữ "*Cười*". Tôi đã xem hàng trăm bức ảnh anh ta chụp, hầu hết người trong ảnh đều cười. Triết lý của anh ta cũng làm được việc đó chứ. **Mitchell luôn tránh những từ nghe có vẻ sáo mòn, không giàu tưởng tượng, không chân thành, và điều đó làm anh ta trở nên chuyên nghiệp so với những thợ nghiệp dư khác**.

Bạn đã hỏi thế nào để khách hàng của bạn để họ mỉm cười và mua hàng hôm nay? Bạn có dùng những từ làm khách hàng thấy khó chịu không? Bạn đang nói những từ để gầy dựng lòng tin hay làm mất nó? Bạn đang có dự định "Tôi ở đây chỉ vì các đơn đặt hàng?"

Để có được đơn hàng, bạn phải dùng đến những từ cao siêu hơn, làm sao để tránh việc có vẻ nghe như bạn là người bán hàng không thành thật. Nếu bạn nói nghe có vẻ không thành thật, bạn không chừng là một người như vậy.

Những từ và câu phải tránh. Mãi mãi.

Một cách thẳng thắn – một từ nghe có vẻ không thành thực. Tất cả những khóa huấn luyện bán hàng đều khuyên bạn nên loại bỏ từ này khỏi vốn từ vựng của bạn.

Hết sức thẳng thắn – một liều mạnh gấp đôi của từ đáng sợ *một cách thẳng thắn.* Nó làm tôi rất nghi ngờ người nói ra những chữ đó.

Một cách trung thực – một từ luôn đi kèm theo sau với một câu nói dối.

Và tôi muốn nói rằng – Không, bạn không có ý đó. Đây có thể là một câu thể hiện sự không chân thành của bạn.

Ông đã chuẩn bị để đặt hàng hôm nay chưa? – Để cho tôi thoải mái một tí chứ. Đây là một câu hỏi ngu ngốc, khó chịu, và làm mọi việc chấm dứt. Ta có hàng trăm cách hỏi khác để biết suy nghĩ của khách hàng tiềm năng, hay khi nào anh ta muốn đặt hàng.

Hôm nay ông khoẻ không? – Khi bạn nghe câu này trên điện thoại, bạn có thể nghĩ ngay đến "*Anh đang muốn bán gì phải không, anh bạn?*"

Tôi có thể giúp gì cho ông không ? – Một bài đồng ca quốc tế của tất cả các nhân viên bán hàng lẻ. Bạn có lẽ nghĩ sau 100 năm bán lẻ, chắc họ sẽ nghĩ ra câu nào đó có vẻ sáng tạo hơn và hướng đến khách hàng hơn.

Những triết lý cần tránh. Mãi mãi.

Hạ thấp đối thủ cạnh tranh – Đừng bao giờ. Nó không chỉ là một trường hợp không thắng, mà nó là trường hợp hoàn toàn thua. Mẹ tôi luôn nói rằng, nếu không có gì hay để nói về người khác, thì đừng nói gì đến họ cả. Nếu bạn chê đối thủ của bạn trước khách hàng, bạn có thể gặp rủi ro vì có thể đối thủ lại chính là người thân hay họ hàng của họ.

Giảng giải về đạo đức – Đừng bao giờ nói đến chuyện bạn có đạo đức thế nào. Hãy để đạo đức của bạn tự bộc lộ. Nếu bạn cảm thấy cần phải chứng minh chính mình, hãy dùng đến một ví dụ về cách bạn đã thực hiện và đáp ứng lại yêu cầu của khách hàng thế nào. Nói với họ rằng bạn muốn xây dựng mối quan hệ lâu dài, chứ không chỉ một đơn đặt hàng là xong. Nhưng đừng bao giờ dùng đến chữ *đạo đức.* Khi tôi nghe đến từ đó trong một thương vụ, tôi sẽ tránh đặt quan hệ với người đó bằng mọi giá.

Thử thách của bạn là thể hiện thiện chí muốn giúp đỡ và thỏa mãn những nhu cầu của khách hàng hay khách hàng tiềm năng. Sự sáng tạo khi bạn nói và hành động (cái cách bạn diễn đạt, và cách bạn thực hiện) sẽ tạo ra sự khác nhau giữa hai câu trả lời mà bạn có thể có: "có" hoặc "không", giữa việc bạn sẽ ký được hợp đồng hay để cho đối thủ cạnh tranh của bạn lấy được đơn đặt hàng đó. Và

việc đối thủ thành công đủ để khiến bạn trở thành một người ngu ngốc rồi phải không. Vậy, hãy làm gì để giải quyết nó đi.

Bạn sẽ làm điều đó như thế nào? Hãy tập hợp những cộng sự và các người bán hàng khác lại, cùng nhau giải quyết sự "khác nhau" đó. Những người tài năng sẽ có những câu trả lời sáng tạo và kết quả tích cực. Hãy ghi những điều đó lại. Luyện tập. Và có niềm tin. Kết quả chắc chắn sẽ làm bạn mỉm cười.

Kinh nghiệm của tôi chỉ ra rằng
Nếu bạn nói bạn là ai,
Có thể bạn không phải như những gì bạn đã nói.
Hãy nghĩ một tí về nó.
“Tôi chân thành,” hay “Tôi có đạo đức”,
hay thậm chí “Tôi là ông chủ,” hay
“Tôi là người chịu trách nhiệm”,
những câu này thường diễn tả
sự trái ngược lại với những gì đã nói.
Có đúng như vậy không?

Sự tiếp xúc của khách hàng đến sản phẩm
tạo cho họ có cảm giác sở hữu nó-
Và điều đó có thể dẫn đến việc quyết định mua hàng.

Khách hàng càng tiếp xúc nhiều đến sản phẩm = bán được nhiều hàng hơn

Khi mà tôi còn đi bán xe hơi vào năm 1972, khi đến đón khách hàng tại nhà, tôi đã lái một chiết xe Cadillac mới tinh. Và khi hai chúng tôi ra xe, tôi đã giả vờ nói: "Ôi, tôi nhức đầu quá, ông có thể lái xe giùm tôi không?" Và sau khi anh/chị ta chở tôi đến văn phòng của tôi, họ cũng muốn có một chiếc giống như của tôi vậy. *Tôi đã làm cho khách hàng quan tâm đến việc bán hàng ngay từ 5 giây đầu tiên tiếp xúc với họ.*

Khách hàng tiềm năng đã quan tâm sản phẩm như thế nào trong buổi giới thiệu chào hàng của bạn ? *Những sự tiếp xúc bằng xúc giác dẫn đến cảm giác sở hữu món hàng. Nếu bạn muốn biết mức độ khách hàng chấp nhận mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn, hãy tạo cơ hội cho họ quan tâm đến sản phẩm ngay từ đầu và thường xuyên trong suốt quá trình bán hàng.*

Thông thường sẽ dễ dàng hơn để làm cho khách hàng quan tâm đến một sản phẩm cụ thể so với một loại dịch vụ nào đó. Nhưng nếu bạn vận dụng sự sáng tạo của mình, có thể bạn sẽ ngạc nhiên về cách bạn đã làm thế nào để thu hút khách hàng. Sau đây là một số ý kiến tham khảo:

Tạo ra mối quan tâm khi bạn chuẩn bị mọi việc cho buổi giới thiệu:

- Nhờ họ giúp đỡ: dựng một khung tranh, sắp đặt máy chiếu slide, máy chiếu phim,..
- Hỏi mượn gì đó: giấy, viết ghi, xóa bảng, …
- Nhờ anh ta cắm điện giùm, hay di chuyển một món nào đó
- Cầm một ly nước được mời.

- Thậm chí bạn có thể gọi điện báo những thiết bị bạn cần cho buổn giới thiệu (bút ghi, máy chiếu,…)

• Làm cho khách hàng tiềm năng có liên quan đến quá trình chuẩn bị này sẽ tạo thêm nhiều cơ hội cho các buổi nói chuyện ngắn và đùa giỡn.

Tạo ra mối quan tâm trong buổi giới thiệu sản phẩm của bạn:

Làm cho khách hàng tiềm năng tiếp xúc sản phẩm thông qua các giác quan là việc quan trọng nhất của quá trình bán hàng. Hãy để anh ta chạy thử, nhấn nút của máy, vận hành máy copy, lái xe, giữ một vật gì đó, giúp bạn lắp ráp các thứ lại, gọi một cuộc điện thoại hay fax một tài liệu nào đó…. Bạn đã hiểu phải làm gì rồi chứ?

Dù bạn biết rõ phải làm gì, nhưng đừng bao giờ gây ấn tượng với khách hàng bằng những lời lẽ to tát, vì như vậy có thể làm cho anh ta cảm thấy chán ngay.

Nếu được, hãy thử để khách hàng tiềm năng tự chạy thử toàn bộ quy trình công việc.

Khách hàng vận hành càng tốt bao nhiêu,

họ sẽ có cảm giác sở hữu sản phẩm càng nhiều bấy nhiêu.

Và như vậy, việc ra quyết định mua hàng sẽ càng dễ dàng hơn.

Hãy quan sát và lắng nghe những dấu hiệu mua hàng. Một nụ cười vui vẻ, những lời khen, câu hỏi, lời cảm thán.

Tạo ra mối quan tâm khi bạn giải thích về một dịch vụ:

Làm cho khách hàng tham gia cùng với bạn. Đọc to. Đóng một vai trong buổi giới thiệu. Thực hiện một bài kiểm tra. Làm bất cứ việc gì mang tính trao đổi, tiếp xúc giữa hai bên, phải làm sao để nó thật vui vẻ và tạo ra sự thích thú nơi khách hàng. Một buổi độc diễn trong 20 phút sẽ chẳng thể so sánh được với 10 phút trao đổi với nhau.

Những kỹ năng để tạo ra mối quan tâm và cách đặt câu hỏi:

Hãy hỏi những câu hỏi đóng-mở, những câu hỏi mang tính thăm dò để quyết định khách hàng tiềm năng quan tâm thế nào đến sản phẩm của bạn.

- "Ông thấy mình sử dụng ……… này như thế nào ?"
- "Nếu ông có thể sử dụng sản phẩm này ở ……… của ông, khi nào ông sẽ ……"
- "Ông thấy sản phẩm này làm việc thế nào ở chỗ của ông?"
- "Ông có thấy nó rất dễ sử dụng không?"
- "Ông thích đặc tính nào của sản phẩm này nhất ?"

• Hãy để khách hàng tự nhận ra những thế mạnh của sản phẩm: “Ông nghĩ sản phẩm này sẽ có lợi cho ông/công ty của ông như thế nào?”

CHÚ Ý: Sau khi đã hoàn tất việc giới thiệu và chạy thử sản phẩm, hãy dọn dẹp tất cả mọi thứ, tắt hết máy móc và cất hết các tài liệu. Như vậy sẽ triệt tiêu sự sao lãng của khách hàng và giữ cho bạn chủ động quá trình bán hàng. Nếu khách hàng tiềm năng của bạn muốn dùng thử lại hay xem lại món gì đó, đó là một dấu hiệu mua hàng. Hãy tiếp cận điểm này.

Cố gắng để tạo ra mối liên quan cũng giống như đặt một cây bút vào tay của khách hàng …

Bằng cách này, anh ta đã có sẵn viết để ký khi bạn đưa ra đơn đặt hàng.

Khi bán hàng theo nhóm,
cần phải đạt được một sự nhất trí của mọi người để công việc thuận lợi cho bạn,
nhưng chỉ cần một người cũng đủ làm bạn khó khăn.

Bán hàng theo nhóm … khác hoàn toàn với bán hàng cá nhân.

Việc bán hàng theo nhóm làm phân hóa rõ giữa những người bán hàng chuyên nghiệp và nghiệp dư.

Vấn đề quan trọng trong bán hàng theo nhóm cần quan tâm là bạn phải làm hài lòng mọi người trong nhóm. Trong một buổi giới thiệu, một phụ nữ đã hỏi tôi màu ưa thích của tôi là màu gì. Tôi nói là màu xanh. Cả nhóm đó rất thích màu xanh.

Tôi có một người bạn – Bill Lehew – là một trong những bậc thầy trong bán hàng theo nhóm. Hơn một thập kỷ qua, anh ta đã bán hàng được cho hàng ngàn người, với những nhóm từ 10 đến 500 người. Lehew nói rằng: nếu bạn có thể bán được hàng cho một nhóm 100 người, thì việc bán hàng cho một người riêng lẽ sẽ dễ cũng giống như húp cháo vậy.

Sau vài tiếng đồng hồ ngồi thảo luận với anh ta về tiến trình bán hàng theo nhóm, tôi rút ra được *một số những hướng dẫn sau – những hướng dẫn này đã được chứng minh về khả năng đạt được thành công trong những tình huống bán hàng thực tế.*

Nhớ rằng, nhóm là một tập hợp từ hai người trở lên. Vì thế, nếu bạn đang trình bày với một nhóm gồm 2 hay 3 người ra quyết định, những nguyên tắc này vẫn có tác dụng.

- Đừng ăn mặt quá hấp dẫn, vì nó có thể làm xao nhãng sự tập trung của khách hàng. Bạn muốn họ chú trọng vào những gì bạn nói, chứ không phải bộ đồ bạn đang mặc.

- Hãy đến sớm và **tự giới thiệu về bạn với những người khác**, điều này nhằm để biết họ với tư cách cá nhân. Hãy tìm và nhớ những người có xu hướng tích cực, ủng hộ bạn.

- **Nhớ tên từng người.** Điều này được nhiều người xem như một thắng lợi bất ngờ của những lá át chủ bài. Người ta thích nghe người khác nêu tên mình. Được người khác gọi bằng chính tên của

mình giữa những người ngang hàng làm cho một người cảm thấy hãnh diện. Điều này hoàn toàn có thể ảnh hưởng đến quyết định của nhóm đó theo chiều hướng có lợi cho bạn. Có lẽ bạn sẽ tốn thời gian để luyện khả năng ghi nhớ của mình, nhưng theo Lehew, đó là một trong những công cụ lợi hại nhất của anh ta.

• **Nắm biết trước được một số thông tin về nhóm đó** – về lịch sử của họ, những mục tiêu đề ra, và những thành tựu đã đạt được. Sẽ là một lợi thế nếu bạn có thể nói chuyện với họ với tư cách là một người trong cuộc hơn là một người ngoài.

• **Tìm ra người có sức ảnh hưởng lên nhóm** – một người (mà ngoài bạn ra) đang thu hút sự quan tâm của những người tham dự. Và bắt đầu chơi với người lãnh đạo đó.

• **Tìm ra người gây rắc rối** – Trả lời thỏa đáng các câu hỏi và những vấn đề họ quan tâm. Nguyên tắc “Một con sâu làm rầu nồi canh” có thể đúng trong trường hợp này.

• **Phát hiện ra những phản đối bằng cách sớm đặt ra những câu hỏi cho nhóm.** Hãy viết lại những điều quan tâm của họ trên một tấm bảng hay một biểu đồ nào đó. Hãy chắc rằng bạn không để sót bất kỳ điều nào và giải quyết chúng triệt để.

• **Đoán trước những** phản đối và kiểm soát chúng trong buổi giới thiệu của bạn. Bạn đã biết là họ sẽ hỏi những gì, vậy sao không có một kịch bản cho những câu trả lời.

• **Sớm có sự tham gia**. Sự tham gia của thính giả sẽ dẫn đến cảm giác sở hữu , … và một vụ bán hàng.

• **Mời ai đó ủng hộ bạn nói trước**. Bạn có nhớ tên của những người có thiện chí khi bước vào phòng? Bây giờ là lúc bạn bắt đầu rút lá át chủ bài, và chơi với nhóm đây. Cần biết rằng một người như vậy, có sức thuyết phục hơn 10 người như bạn.

• **Hãy đưa ra những con số cụ thể** cho những người thích phân tích. Nếu trong nhóm đó có một người thuộc loại tính toán chi ly hay đầu óc logic, họ sẽ không ngừng yêu cầu bạn đưa ra những số liệu. Đừng làm họ thất vọng. Hãy đưa ra những con số chính xác, tin cậy, xoáy vào trọng tâm và tiếp tục đi vào khía cạnh tình cảm.

• **Sau khi đã đưa ra những con số rõ ràng, hãy chiến thắng được nhóm bằng tình cảm.** Đây là trọng tâm của quá trình bán hàng. Bạn phải đưa ra những lý lẽ vừa thuyết phục vừa tình cảm để thành công trong việc bán hàng; những lý lẽ đó liên quan đến sự bảo đảm, lợi ích, và sự an toàn.

• Hãy trao cho khách hàng những tài liệu được in trên giấy tốt, có nội dung rõ ràng, súc tích, và điều **đó sẽ dẫn đến một kết thúc tốt.** Công ty của bạn, tính hoàn hảo của bạn, và khả năng để có thể bán được hàng tùy thuộc vào chất lượng và tính dễ hiểu của những tài liệu mà bạn đã trao cho khách hàng. Điều đó nói lên chất lượng luôn là hàng đầu đối với bạn.

"*Sự hài hước cũng đóng một vai trò quan trọng trong động lực thúc đẩy của nhóm. Không phải là những câu chuyện tiếu lâm, chỉ cần tỏ ra hài hước là bạn đã có thể chiếm được tình cảm của đám đông – và tạo ra một không khí thoải mái cho buổi thương lượng. Và nếu họ cười sảng khoái với bạn, nó sẽ làm họ dễ chịu hơn và ở tâm trạng sẵn sàng để mua hàng.*"

Lehew nói: "Nó hoàn toàn khác với bán hàng cho một người riêng lẻ. Bạn không thể để bất cứ ai cảm thấy họ đang đứng ngoài buổi nói chuyện. Theo kinh nghiệm của tôi, chỉ có một cách để chiến thắng được nhóm một cách thuyết phục – đó là sự hoàn hảo. Tôi biết nói như vậy nghe có vẻ đơn giản, và thậm chí hơi lỗi thời, nhưng đó đích thực là nền tảng trong các thành công của tôi khi bán hàng cho nhóm, và cũng là nền tảng cho những thành công trong cuộc sống của tôi."

Tôi đồng ý với ý kiến của Lehew.

Xác định sự phản đối thực sự.

Mỗi lần tiếp xúc với khách hàng!

Ai phản đối, hãy đứng lên!

Khách hàng nói: “Tôi phản đối!” đó có phải là sự phản đối thực sự, một sự lảng tránh, hay lời nói dối? Gọi một cách hoa mỹ *phản đối* có thể gọi là *sự quan tâm*, đó thật sự là một lý do mà khách hàng tiềm năng sẽ không mua hàng bây giờ. Khách hàng tiềm năng hay khách hàng của bạn muốn nói rằng: “Bạn vẫn chưa thuyết phục được tôi!” họ thật sự đang muốn bạn cung cấp thêm thông tin hay có nhiều bảo đảm hơn.

Rất hiếm khi có sự phản đối thực sự. Thường chỉ có những sự lảng tránh mà thôi. Chuyện này thực sự hơi phức tạp một chút, vì người mua thường dấu đi những phản đối thực sự. Tại sao à ? Họ không muốn làm bạn buồn, họ lúng túng, hay họ ngại phải nói ra sự thật. Một sự nói dối vô hại so với phải nói ra sự thật thường dễ dàng hơn, dễ chịu hơn và ít gây khó chịu hơn. Do đó, họ chỉ cần nói điều gì đó cốt để “tống khứ” được bạn.

Sau đây là danh sách 10 loại lảng tránh/nói dối “hàng đầu” do trụ sở chính của David Letterman ở Lincoln, Nebraska đưa ra:

1. “Tôi muốn suy nghĩ thêm về nó.”
2. “Chúng tôi đã xài hết ngân sách kỳ này.”
3. “Tôi phải bàn chuyện này với cộng sự của tôi (vợ, bà chủ, người trung gian, luật sư, kế toán, bác sĩ…)”
4. “Tôi cần gác chuyện này lại đến hôm sau.”
5. “Tôi không bao giờ mua hàng ngay lần đầu tiên gặp gỡ – Tôi muốn có thời gian để tìm hiểu thêm.”
6. “Tôi vẫn chưa sẵn sàng để mua nó.”
7. “Hãy trở lại chỗ tôi sau 90 ngày, khi đó, chúng tôi sẽ sẵn sàng.”
8. “Chất lượng với tôi không quan trọng.”
9. “Việc kinh doanh hiện nay rất chậm.”
10. “Đại lý quảng cáo của chúng tôi lo việc này.”

“Chúng tôi đang có một nhà cung cấp tốt,”… “Chúng tôi cần có thêm chào hàng của hai nhà cung cấp nữa,” đây cũng là những loại phản đối thường gặp, nhưng tôi không muốn đảo lộn bảng danh sách trên nên không đưa vào.

Như vậy, sự phản đối thực sự là gì? Hầu hết chúng không bao giờ được khách hàng nói ra – 90% trường hợp khi khách hàng tiềm năng nói: “Tôi muốn suy nghĩ kỹ về nó”, hay là nói với bạn câu nào đó để lảng tránh, anh/chị ta đang thật sự muốn nói về điều khác. Hãy tìm hiểu nó.

Sau đây là những loại phản đối thực sự:

- Không có tiền.
- Có tiền, nhưng món hàng chẳng đáng giá tí nào để chi tiền.
- Không thể có những khoản tín dụng cần thiết.
- Không có thẩm quyền để chi trả khi không có ngân sách, hay sự xác nhận tài chính của cấp trên hay người nào khác.
- Nghĩ rằng (hay biết là) anh ta có thể đạt được một vụ mua bán tốt hơn ở nơi khác.
- Đang nghĩ về điều gì khác, nhưng không nói với bạn.
- Có một người bạn, mối liên hệ hay quan hệ rất tốt nào đó trong kinh doanh.
- Không muốn thay đổi người bán.
- Muốn đi thăm dò thêm ở những chỗ khác.
- Hiện đang bận rộn với nhiều chuyện khác quan trọng hơn.
- Không cần (hay nghĩ là không cần) sản phẩm của bạn bây giờ.
- Nghĩ (hay biết rằng) giá của bạn đưa ra quá cao.
- Không thích hay không tin tưởng vào chất lượng về sản phẩm.
- Không thích, không tin hay thiếu niềm tin về công ty của bạn.
- Không thích, không tin hay thiếu niềm tin về bạn.

Tìm hiểu *sự phản đối thực sự* là việc làm đầu tiên của kinh doanh

Nó có thể là một trong những lựa chọn được liệt kê trong danh sách trên. Và khi (và chỉ khi) bạn có thể giải quyết nó thành công, việc bán hàng mới có thể xảy ra.

Bạn có thể vượt qua một sự phản đối một cách hoàn hảo, nhưng nếu đó không phải là sự phản đối thực sự thì sao, bạn có thể sẽ lắc đầu tự hỏi tại sao vẫn chưa thể bán được hàng. Do đó, khi nào bạn có một phản đối, hãy đánh giá xem nó có đúng là sự thực không, và nó có phải là duy nhất không. Đánh giá và vượt qua được một loại phản đối đều có tầm quan trọng như nhau trong việc bán hàng.

Nhưng vấn đề ở chỗ thường người bán hàng không có khả năng để nhận biết ra sự phản đối thực sự, và họ cũng chưa chuẩn bị để giải quyết phản đối phát sinh. Tại sao à?

- Họ thiếu kiến thức về sản phẩm
- Họ thiếu những công cụ bán hàng
- Họ thiếu kiến thức kinh doanh
- Họ thiếu lòng tin
- Họ đã không chuẩn bị kỹ trước khi tiếp xúc với khách hàng (ngay cả với những loại phản đối mà họ đã phải đối đầu đến 10 lần)
- Họ thiếu kỹ năng trình bày.

Hay là kết hợp của các loại lý do trên.

"Giá cao quá" là một kiểu phản đối "cổ điển". Để giải quyết nó, bạn phải tìm ra được ý nghĩa thật sự của câu nói đó, nó cao là cao thế nào ? Phân nữa trường hợp khi bạn nghe câu đó, coi như là bạn đã thất bại. **Nhưng cũng còn mặt bên kia cũng đồng tiền chứ, và như vậy có nghĩa là bạn vẫn còn 50% cơ hội,** và bạn có thể bán được hàng nếu biết cách khơi đúng chỗ mà họ quan tâm.

Đánh giá một phản đối

cũng quan trọng như vượt qua nó vậy.

Thế giới của sự phản đối ...
Thế giới của những giải pháp!

Sự phản đối à. Tôi yêu nó. Và giải quyết nó là một bài kiểm tra đúng nghĩa cho những người bán hàng. **Chính xác khách hàng của bạn không nói "*Không*", anh ta chỉ nói "không phải bây giờ".** *Thật ra, một sự phản đối lại thể hiện sự quan tâm của khách hàng.*

Cách tốt nhất để vượt qua một sự phản đối à ? Phương châm là – *Luôn Sẵn Sàng!* Nhưng vì đa phần người bán hàng lại *không được chuẩn bị*, nên chương này sẽ được dành ra để cung cấp cho các bạn phương pháp tốt thứ hai (phương pháp tốt nhất sẽ được bàn chi tiết trong chương tiếp theo. Đừng vội. Đây là một cách khác, và có lẽ bạn cũng sẽ không thường xuyên có dịp để sử dụng cách tốt nhất kia đâu.)

Tại sao sự phản đối lại nảy sinh?

1. Chỉ vì người ta lúc nào cũng nghi ngờ và có những câu hỏi trong đầu mà không tự trả lời được (đôi khi điều này lại do chính người bán hàng gây ra).
2. Bởi vì dù cho khách hàng muốn mua hay quan tâm đến việc mua hàng, nhưng họ cần sự rõ ràng, muốn một vụ thương lượng tốt hơn, hay phải có một sự xác nhận đồng ý của bên thứ ba.
3. Bởi vì khách hàng không muốn mua.

Tôi đảm bảo bạn sẽ nhận được sự phản đối nếu:

- Bạn đã không đánh giá đầy đủ đối tượng khách hàng của mình (Anh ta có phải là người ra quyết định thật sự không? Anh ta có đủ khả năng để thanh toán không? Anh ta cần và quan tâm đến sản phẩm ở mức độ nào?)
- Bạn đã không tạo ra được nhu cầu cần phải mua sản phẩm ở nơi khách hàng.
- Bạn đã không xây dựng một mối quan hệ thân thiết.
- Bạn đã không làm cho khách hàng tin tưởng.

• Bạn đã không làm cho khách hàng tín nhiệm.

• Bạn đã không nhấn đúng điểm “nóng” của khách hàng.

• Buổi giới thiệu của bạn đã không tốt.

• Bạn đã không tiên liệu được những phản đối có thể xảy ra để giải quyết nó trước khi khách hàng của bạn nêu nó lên.

Sau đây là 7 bước để xác định và vượt qua một phản đối.

1. Lắng nghe kỹ lưỡng sự phản đối được nêu lên. Quyết định xem liệu đây có thể là một sự phản đối hay chỉ là cách để tránh né. Thường khách hàng sẽ lập lại một vấn đề nếu nó là sự phản đối thực sự. Hãy để cho khách hàng tiềm năng nói hết ý của mình một cách trọn vẹn.

Dù anh ta có nói gì, trước tiên hãy đồng ý với anh ta về điểm đó. Điều này sẽ cho phép bạn khéo léo phản bác lại ý kiến của anh ta mà không cần gây ra một cuộc tranh luận.

Nếu bạn tin rằng những gì anh ta nói chỉ là một cách lãng tránh, bạn phải tìm cách để buộc họ nói ra sự phản đối thực sự, còn không bạn sẽ không thể tiến triển xa hơn. Trong trường hợp này, bạn có thể dùng những câu hỏi sau để khai thác ra sự thật:

• “Ông không thật sự có ý là … ?”

• “Ông đang nói về … , nhưng tôi nghĩ hình như ông có ý khác.”

• “Theo kinh nghiệp của tôi, thường khi khách hàng của tôi nói nói về điều đó, họ thường không bằng lòng về giá cả. Liệu có đúng với ông không?”

2. Đánh giá, xem xét nó như một sự phản đối thực sự và duy nhất … Hãy đặt câu hỏi về nó. Hỏi khách hàng tiềm năng xem đó có thật sự là nguyên nhân duy nhất khiến anh/chị ta không mua hàng của công ty bạn. Nếu không, thì còn nguyên nhân nào khác không?

3. Hãy xác nhận lại điều đó… Hãy hỏi theo cách khác nhưng với cùng nội dung. “*Hay nói cách khác, nếu nó không phải do …, thì ông sẽ mua hàng của chúng tôi chứ, ông Jones?*”

4. Đánh giá sự phản đối để mở đường cho việc kết thúc … Hãy đặt ra một câu hỏi có liên quan chặt chẽ đến giải pháp sẽ đưa ra. “*Như vậy, nếu tôi có thể chứng minh tính xác thực của nó …*” hay “*Nếu tôi có thể đáp ứng các yêu cầu phụ của ông,..*” hay “*Nếu tôi có*

thể vận hành nó chạy thử tốt ở chỗ của ông, như vậy đã đủ thuyết phục để ông mua nó chứ?" Hay theo một cách khác " …, *liệu tôi có thể trở thành một ứng cử viên để ông lựa chọn với sản phẩm của mình không?*"

5. Trả lời sự phản đối theo cách giải quyết triệt để vấn đề đã được đặt ra … và điều đó sẽ buộc chặt khách hàng với câu trả lời "Có". Hãy sử dụng mọi công cụ bán hàng mà bạn biết vào lúc này. Hãy tung ra con át chủ bài của bạn vào lúc này. (một là thư chứng nhận chất lượng, một bản so sánh với các đối thủ khác, một khách hàng nào đó mà bạn có thể gọi điện thoại để xác nhận ngay lúc đó, một vụ làm ăn với giá cả và thời gian giao hàng hợp lý)

Hãy quên chuyện giá cả – hãy chỉ ra cho khách hàng thấy những chi phí, giá trị, so sánh với những người bán khác, chứng minh những lợi ích. Nếu bạn không thể trả lời với khách hàng theo một cách khác, hay làm gì đó để tạo ra sự riêng biệt với những người khác, bạn sẽ không bao giờ có thể tiếp cận việc bán hàng.

Kiến thức sản phẩm, sự sáng tạo, những công cụ bán hàng, niềm tin vào chính bạn, sản phẩm của bạn, công ty của bạn, khả năng giao tiếp của bạn, tất cả đều được vận dụng vào bước này. Bạn phải kết hợp những kỹ năng này với sự bảo đảm, sự chân thành và tính thuyết phục của mình để làm cho khách hàng đồng ý với bạn hay những gì bạn nói.

6. Đặt ra một câu hỏi để tiến tới việc bán hàng, hay nói chuyện theo cách giả định … Đặt một câu hỏi, và câu hỏi của khách hàng là để xác nhận lại việc bán hàng.

• "*Nếu tôi có thể ……, ông sẽ ?*" là một loại câu hỏi khá kinh điển để khép lại việc bán hàng.

• "*Tôi hầu như có thể chắc chắn với anh về điều này. Tôi chỉ phải kiểm tra lại một việc với văn phòng của tôi thôi. – Nếu nó thuộc quyền hạn của tôi, tôi nghĩ rằng chúng ta đã xong việc giao dịch này*" hay "*Tôi có thể gặp mặt tất cả những người ra quyết định để đi đến quyết định cuối cùng cho việc này.*"

• Khi bạn muốn đi đến phần kết thúc, hãy áp dụng giống những trường hợp tương tự khác. Người ta thích biết người khác đã làm gì trong trường hợp này.

• Hỏi: “Tại sao chuyện này/đó quan trọng với ông?” Sau đó, nói rằng: “Nếu tôi có thể … , ông sẽ … ? ”

7. Xác nhận câu trả lời và … quyết định mua hàng (nếu có thể thì viết ra)

Hãy biến khách hàng tiềm năng của bạn thành khách hàng với một câu hỏi xác nhận, kiểu giống như:

• “Ông thích nó được giao khi nào?”

• “Ngày nào là ngày bắt đầu thích hợp nhất ?”

• “Ngày nào giao hàng tốt nhất cho ông?”

• “Ông muốn nó được giao ở đâu ?”

Nhận xét về phản đối

Có cả hàng núi tài liệu viết về kết thúc một vụ bán hàng và giải quyết những phản đối phát sinh. Triết lý của riêng tôi là: học hỏi càng nhiều càng tốt tất cả các kỹ năng mà bạn có thể, từ đọc một quyển sách, nghe một cuốn băng, đến tham dự một buổi seminar (thuyết trình.)

Sau đó, hãy thực hiện việc bán hàng của bạn theo cách mà bạn tưởng chừng như không bao giờ sử dụng đến chúng – đó là xây dựng một mối quan hệ làm ăn và tình bạn.

Nhưng vì đôi khi bạn không có quan hệ hay tình bạn với khách hàng, thì những kỹ năng đó là tất cả những gì bạn có. Và đó là lý do tại sao bạn cần phải biết tất cả chúng.

Có mánh khóe khác không à? Có đến hàng ngàn. Nhưng cái hay nhất là đạt được sự xác nhận hay đồng ý của khách hàng tiềm năng trong quá trình thương lượng. Điều này sẽ tạo ra một chiếu hướng đồng ý cho phần kết thúc bán hàng.

Đọc mọi cuốn sách, nghe mọi cuốn băng. Chúng đều chỉ ra những cách để kết thúc và giải quyết phản đối. Và hầu hết đều là những ý kiến có thể áp dụng. Và công việc của bạn là áp dụng những gì đã đọc, đã nghe vào công việc của bạn, biến nó thành của riêng bạn, phù hợp với phong cách và tính cách của bạn. Thật may mắn là không có hai người bán hàng giống nhau. Cám ơn trời!

Nhưng mánh khóe hay nhất là không có mánh khóe nào – Mà đó là tình bạn.

Đó là mối quan hệ thân tình, cởi mở!

Sau đây là ***Những chú ý của Cliff*** để ***giải quyết phản đối*** mà bạn cần lúc nào cũng phải thủ sẵn trong túi.

1. Lắng nghe sự phản đối và quyết định tính xác thực của nó.

2. Đánh giá, xem xét nó như là phản đối duy nhất.

3. Xác nhận lại, bằng cách đặt một câu hỏi theo kiểu khác.

4. Đánh giá sự phản đối để bắt đầu cho phần kết thúc bán hàng.

5. Trả lời sự phản đối một cách thấu đáo, giải quyết triệt để vấn đề đặt ra, và xác nhận lại cách giải quyết.

6. Đặt ra một câu hỏi để kết thúc, hay trao đổi với nhau theo cách đặt ra câu hỏi giả định (như thể là đã nắm trong tay vụ bán hàng).

7. Xác nhận lại câu trả lời và quyết định mua hàng bằng giấy viết.

Một sự phản đối có thể nói lên sự quan tâm của người mua!

Nếu bạn có thể lường trước được những phản đối,
Bạn có thể ngăn ngừa nó xảy ra.

Ngăn ngừa phản đối

Một cách mới để bán hàng "an toàn"

Không có loại phản đối mới. Bạn đã nghe tất cả các loại trước đây rồi. Dù là bạn tiếp xúc với khách hàng trong ngành kinh doanh nào, cũng chỉ có từ 5 đến 20 nguyên nhân vì sao họ không muốn mua bây giờ.

Tôi biết có một người bán hàng. Anh ta sẽ đặt người ta vào một hoàn cảnh: hoặc trả lời có, hoặc không khi anh ta kết thúc phần giới thiệu của mình. Khi đó, khách hàng sẽ không thể nói: "*Tôi muốn suy nghĩ lại về nó!*" trừ khi anh ta không đặt ra hoàn cảnh đó. Nghe có vẻ hơi mánh khóe phải không, nhưng khái niệm đó không sai.

Ngăn ngừa là cách tốt nhất để giải quyết phản đối.

Sau đây là tiến trình những công việc cần làm để ngăn ngừa:

1. Xác định tất cả những phản đối có khả năng xảy ra – Gặp các đại diện bán hàng và khách hàng. Tất cả cùng nêu ý kiến về các loại phản đối. Hỏi mọi người về "Top 10" những loại phản đối mà họ hay gặp phải. Nó sẽ tuôn ra như nước vậy.

2. Viết lại tất cả – Làm một danh sách trong đó liệt kê chi tiết các loại phản đối mà bạn đã xác định được. Thông thường, cùng một phản đối nhưng sẽ có nhiều cách diễn tả khác nhau.

3. Hãy soạn sẵn một kịch bản trả lời cho từng loại phản đối và cả những câu hỏi để khép lại vụ bán hàng – Điều này có thể sẽ làm mất nhiều thời gian của bạn để hoàn tất bài tập này. Hãy làm thử nó với đại diện bán hàng của bạn, và có thể có thêm vài khách hàng trong phòng nữa. Hãy tạo ra vài kịch bản cho mỗi loại phản đối.

4. Phát triển các công cụ bán hàng có thể làm tăng giá trị và hỗ trợ cho phần trả lời của bạn – Những thứ như một là thư xác nhận chất lượng, một bản so sánh, tài liệu hỗ trợ,… có thể làm tăng tính thuyết phục cho những gì bạn nói. Hãy phát triển tất cả những gì

bạn cảm thấy cần thiết để làm người bán hàng thấy an tâm và có thể bán hàng dễ hơn.

5. Vào vai để diễn tập thử các kịch bản – Sau khi đã viết xong phần trả lời cho các kịch bản, hãy tổ chức vài buổi tập thử để làm quen với từng kịch bản đó, và tiếp tục luyện tập cho đến khi bạn có thể làm mọi việc (hay nói chuyện nghe) một cách tự nhiên.

6. Cắt bớt, chỉnh sửa lại kịch bản – Sau khi đã đóng thử, sẽ có một vài chỉnh sửa, hãy làm chúng ngay lúc đó.

7. Thử xem khách hàng có vừa lòng với các kịch bản đó không– Đến gặp một khách hàng khó tính hay có thể là hai. Nói với họ bạn đến gặp họ để làm gì – họ sẽ cảm thấy hãnh diện vì điều đó, và khi đó họ thường cho bạn những câu trả lời thật lòng.

8. Chỉnh sửa lại lần cuối dựa trên những tình huống thực tế – Thế giới thực sẽ luôn làm thay đổi một kịch bản hay phương pháp tiếp cận của bạn. Hãy chắc chắn bạn có chỉnh sửa mỗi khi bạn diễn nó cho phù hợp với tình hình thực tế.

9. Giữ những tài liệu đó trong một cuốn sổ gốc – Đưa cho tất cả các đại diện bán hàng một bản copy. Có một phần thưởng bổ sung khi bạn sử dụng hệ thống này – khi bạn thuê một đại diện bán hàng mới, anh/chị ta sẽ có một sổ tay huấn luyện

10. Gặp gỡ các nhóm để chỉnh sửa lại các kịch bản – Lúc nào cũng có người nào đó khám phá ra một cách mới và tốt nhất.

Nó rất đơn giản, và có hiệu quả

Chìa khóa của việc này là bạn phải biết loại phản đối nào có thể xảy ra, và soạn sẵn một kịch bản trả lời cho từng loại phản đối đó để áp dụng vào các lần chào hàng thường xuyên của bạn. Như vậy, khi bạn đi đến phần kết thúc, sẽ không còn gì để mà phản đối nữa.

Sau đây là bảy công cụ và những câu để ngăn ngừa phản đối mà bạn có thể tham khảo để bổ sung vào kịch bản, và kết hợp nó chặt chẽ vào việc chào hàng của bạn.

1. Những tình huống tương tự – những câu chuyện về các khách hàng khác trước đây cũng đã từng có những vấn đề hay phản đối tương tự vậy, nhưng cuối cùng vẫn mua thay vì phản đối.

2. Những lá thư xác nhận chất lượng – một vài là thư như vậy sẽ dễ dàng cho bạn tiếp cận khách hàng hơn. Chẳng hạn như: "*Tôi đã nghĩ giá của sản phẩm quá cao, nhưng sau 1 năm đi vào hoạt động, tôi nhận thấy chi phí chung thật sự đã giảm đi 20% so với năm ngoái nhờ chi phí cho việc bảo trì đả giảm đi rất nhiều. Cám ơn vì đã giới thiệu nó cho tôi.*"

3. Một câu chuyện hay một bài báo nào đó viết về sản phẩm của công ty bạn – nó sẽ là một sự hỗ trợ cho bạn, gây dựng sự tín nhiệm và lòng tin.

4. Một bản so sánh – so sánh với các đối thủ cạnh tranh theo từng tiêu chí và dùng đến nó khi khách hàng nói anh ta muốn kiểm tra thêm.

5. Hãy nói : "Kinh nghiệm của tôi chỉ ra rằng …" – đây là một trong những lời mào rất có tác động để ngăn ngừa một phản đối.

6. Hãy nói: "Chúng tôi đã nghe nhiều khách hàng nói họ quan tâm đến …. Và đây là những gì họ đã làm …." – điều này sẽ làm tan biến sự phản đối tiềm ẩn của khách hàng, và cho họ biết bạn đã lắng nghe và đáp ứng lại họ như thế nào.

7. Hãy nói: "Chúng tôi đã từng tin rằng ……, nhưng bây giờ chúng tôi đã thay đổi và chúng tôi ……" – đây được xem như một phương pháp để ngăn ngừa sự tưởng tượng không tốt trở lại trong suy nghĩ của khách hàng(chất lượng dịch vụ dỡ, giá cao,…)

Nếu bạn có thể vượt qua được một sự phản đối trong buổi giới thiệu của bạn trước khi để cho khách hàng nêu ra,

Bạn có nhiều cơ may để bán được hàng hơn.

Sau đây là hai ví dụ rất có hiệu quả:

• **Ngăn ngừa những phản đối liên quan đến giá:** "Ông biết đó, ông Jones, đã có rất nhiều người nói rằng giá của chúng tôi đưa ra cao quá, không có tính cạnh tranh, nhưng theo kinh nghiệm của tôi, họ đã lầm lẫn giữa giá cả và chi phí bỏ ra. Để tôi chỉ ra cho ông xem tạo sao chúng tôi có chi phí thấp nhất dù giá chúng tôi nếu so sánh với người khác có thể cao hơn. " (Sau đó, bạn hãy chỉ ra chi phí cho việc sử dụng sản phẩm trong thời gian hai hay ba năm, sao cho họ thấy sử dụng sản phẩm của bạn sẽ làm giảm chi phí. Hãy làm một

so sánh về chi phí của những dịch vụ sau bán hàng. Để cho khách hàng tự thuyết phục họ về giá sau khi đã được bạn làm một buổi thuyết trình về chi phí.)

• **Ngăn ngừa loại phản đối: "Tôi đã có một nhà cung cấp rất tốt" bằng một lá thư xác nhận chất lượng.** "Ông biết đó, ông Jones, tôi đã tiếp xúc nhiều khách hàng, và họ lúc đó cũng đã có mối quan hệ rất tốt với một trong những đối thủ nào đó của chúng tôi. Nhưng tôi muốn ông đọc là thư này từ một trong những khách hàng đó, và tôi chắc là ông ta cũng đã có những suy nghĩ, cảm giác cũng giống như ông bây giờ vậy. Ông ta đã nghĩ rằng mình có nhà cung cấp tốt nhất cho đến khi ông ta đã đặt thử một đơn hàng chỗ chúng tôi." (hãy đưa lá thư ra)

Trong thế giới thực …

Nếu bạn có thể đoán trước được những phản đối, bạn có thể ngăn ngừa việc nó sẽ xảy ra. Nghe cũng đơn giản thôi, chỉ cần có sự chuẩn bị và tập luyện. Nó cần có thời gian, sự sáng tạo, và tập trung để nó diễn ra.

Hãy thử làm nó.

Phần thưởng cho sự cố gắng tuyệt vời của bạn

sẽ là một vụ bán hàng tuyệt vời …

và một cái bóp cũng "tuyệt vời"

VƯỢT QUA CHUỖI PHẢN ĐỐI . . .

Việc bán hàng thực sự bắt đầu khi có sự phản đối từ phía khách hàng. Và trong hầu hết các trường hợp, lúc bắt đầu, các khách hàng thường cố lãng tránh và không nói ra sự phản đối thực sự của mình. Do đó, để là người bán hàng giỏi, bạn phải có khả năng tiếp cận và nhận biết được tại sao khách hàng phản đối. Các trang tiếp theo của cẩm nang sẽ viết về sự phản đối của khách hàng, về những câu mà chúng ta thường nghe như:

"*Tôi muốn suy nghĩ kỹ nó trước khi quyết định.*"

"*Tôi muốn kiểm tra thêm hai nhà cung cấp nữa*"

"*Giá cả bạn đưa ra cao quá*"

"*Tôi phải bàn chuyện này với người khác (có thể là chủ của tôi, hay vợ của tôi)*"

"*Tôi đang làm ăn rất tốt với nhà cung cấp hiện thời của tôi*".

"*Chúng tôi đã xài hết các khoản chi ngân sách trong năm*"

"*Hãy trở lại công ty chúng tôi khoảng 6 tháng sau*".

Thỉnh thoảng, đây cũng có thể là những phản đối thực sự của khách hàng. Nhưng hầu hết trong các trường hợp, đó chỉ là một cách nói tránh đi, hay không hài lòng, và thậm chí hoàn toàn không đúng với những gì họ nghĩ.

Và chìa khóa để vượt qua những phản đối này nằm ở những điểm sau:

- Kiến thức về kỹ năng bán hàng của bạn
- Kiến thức về sản phẩm của công ty bạn
- Những hiểu biết về khách hàng tiềm năng của bạn
- Mối quan hệ mà bạn đã xây dựng với khách hàng tiềm năng
- Tính sáng tạo trong giải quyết công việc của bạn
- Thái độ của bạn
- Thiện chí của bạn để hỗ trợ cho khách hàng tiềm năng, và …

• Tính kiên nhẫn của bạn.

Tất cả những khía cạnh trên không phụ thuộc vào giá cả sản phẩm.

Một số có thể có liên quan đến chi phí của sản phẩm.

Tất cả các khía cạnh này hình thành nên giá trị của sản phẩm.

Trong mỗi phần tiếp theo của chương này sẽ tập trung nói về từng tình huống riêng lẽ. Với cách đó, bạn đọc sẽ rút ra được nhiều nhất những thông tin mang tính thực tiễn và hữu dụng cho mình. Mục tiêu của chúng tôi là nhằm cung cấp cho bạn đọc những kỹ năng để giúp bạn tiếp xúc với khách hàng ở lần bán hàng tiếp theo.

Quy tắc thứ nhất … *Trước khi muốn vượt qua một sự phản đối*

và thành công trong việc bán hàng,

bạn phải biết ***sự phản đối đó thật sự*** *là gì.*

Bạn sẽ nói gì khi khách hàng tiềm năng nói rằng:

“*Tôi sẽ suy nghĩ về nó!*”

Bạn có ghét nghe câu “Tôi sẽ suy nghĩ về nó” từ khách hàng tiềm năng của mình ?

Ví dụ: Bạn đang muốn bán máy copy cho công ty xây dựng của ông Jones . Dù ông Jones có quan tâm đến sản phẩm, nhưng vẫn nói sẽ suy nghĩ lại về nó. Trong trường hợp này,

“Để suy nghĩ lại” là một cách nói để lãng tránh,
không phải là sự phản đối thực sự

Và bạn chỉ có thể bán hàng cho ông Jones khi bạn
có thể thấy ra sự phản đối thực sự của ông ta,
và vượt qua nó theo cách riêng của bạn một cách sáng tạo,

Và cách giải quyết sau làm cho ông Jones phải dẹp qua những rào cản và đi đến đặt hàng.

Salesman: Ồ, tốt quá. Suy nghĩ lại có nghĩa là ông cũng quan tâm đến sản phẩm của chúng tôi, phải không ông Jones ?

Jones: A`, phải.

Salesman: Ông không định nói “Tôi sẽ suy nghĩ lại” để từ chối tôi chứ (diễn tả nó một cách hài hước).

Jones: Ồ, không, không đâu (cười to)

Salesman: (trở lại nghiêm chỉnh) Ông biết đấy, ông Jones, đây đúng là một quyết định rất quan trọng. Một cái máy copy không chỉ để dùng copy văn bản. Mà hơn thế nữa, mỗi khi ông gởi cho khách hàng của mình một tờ văn bản copy, nó cũng thể hiện hình ảnh về công ty của ông. Tôi nghĩ ông cũng đồng ý với tôi về điều này. Có ai trong công ty sẽ suy nghĩ cùng ông về chuyện này không ? (Bạn muốn biết ông ta tự ra quyết định, hay có ai khác liên quan đến việc ra quyết định.)

Jones: Không, chỉ có mình tôi.

Salesman: Ông Jones, tôi biết ông là một chuyên gia trong lĩnh vực xây dựng thông qua danh tiếng của công ty ông, nhưng tôi cũng là một chuyên gia trong lĩnh vực máy copy. Theo kinh nghiệm của tôi qua sáu năm làm việc trong ngành này, tôi biết rằng, người ta thường sẽ có nhiều câu hỏi rất quan trọng khi suy nghĩ lại, nhưng lại không thể tìm ra câu trả lời thỏa đáng. Như vậy, tại sao chúng ta không cùng suy nghĩ kỹ về nó, ông có thắc mắc gì lớn cứ nói ra, và tôi sẽ trả lời ngay những câu hỏi đó. Cũng công bằng đó chứ ? Vậy, cái gì mà ông thật sự đang nghĩ đến vậy ông Jones ? (từ điểm này, bạn có thể nắm bắt được sự phản đối thật sự của ông Jones.)

Chú ý: Nếu ông Jones nói sẽ suy nghĩ kỹ cùng với ai về chuyện này, thì bạn phải cùng suy nghĩ với tất cả những người liên quan, còn không bạn sẽ thất bại.

Khi khách hàng tiềm năng nói: "Tôi muốn suy nghĩ kỹ về nó"*50% trường hợp anh/chị ta thật sự muốn nói:*

- **Không có tiền.**
- **Không thể tự quyết định**
- **Muốn dọ giá ở những chỗ khác**
- **Không cần sản phẩm của bạn bây giờ**
- **Đã có một người quen bán cùng loại sản phẩm của bạn**
- **Biết rằng có thể mua nó với một giá rẻ hơn ở chổ khác**
- **Không tin tưởng hay tin cậy bạn**
- **Không tin tưởng hay tin cậy công ty của bạn**
- **Không thích sản phẩm của bạn**
- **Không thích bạn**

- *50% trường hợp còn lại họ có thể mua.Có thể thành công khi bán cho khách hàng tiềm năng tùy thuộc vào sự khéo léo trong ăn nói của bạn.*

Bạn sẽ nói gì khi khách hàng tiềm năng nói rằng:

"Chúng tôi thật sự đã xài hết ngân sách của cả năm rồi!"

"Chúng tôi đã xài hết ngân sách rồi" là một trong những cách nói để lãng tránh tốt nhất mà khách hàng tiềm năng có thể nói với bạn. Nhưng hãy can đảm lên, đó chỉ thật sự đúng trong một nữa số trường hợp.

• Đôi khi bạn vẫn có thể tìm thấy một loại ngân sách khác

• Đôi khi bạn có thể tiếp cận với một người ở vị trí cao hơn trong công ty và có thể có một sự thay đổi hay ngoại lệ.

• Đôi khi khách hành tiềm năng nói câu này cốt để "tống khứ" bạn

• Đôi khi đó cũng đúng – nhưng tôi thích có "một dollar" cho mỗi lần nói dối.

Để vượt qua loại phản đối này, bạn cần phải tìm hiểu kỹ xem khách hàng tiềm năng có thực sự đã xài hết ngân sách không. Có khả năng có vài ẩn ý: "*Chúng tôi đã xài hết ngân sách*" có thể có nghĩa thật sự là: "*Tôi không đủ khả năng để thanh toán*" … hay … "*Tôi có thể mua nó với một giá rẻ hơn (hay tốt hơn)*" … hay … "*Tôi không muốn mua của bạn (của công ty bạn)*" … hay … "*Tôi đã có một nhà cung cấp tốt rồi*" … hay … "*Tôi không thích những sản phẩm của anh* ".

Sau đây là một vài cách làm cho khách hàng tiềm năng của bạn phải dẹp bỏ những rào cản:

• "*Ông X, công ty chúng tôi có một kế hoạch trả chậm cho khách hàng. Nếu ông ký với chúng tôi một hợp đồng trong vòng 2 năm, chúng tôi có thể hoãn việc thanh toán trong vòng 6 tháng, có nghĩa là đến khi có ngân sách mới, và khi đó, ông có thể thanh toán nhanh chóng cho chúng tôi.*"

• "*Nếu công ty chúng tôi có thể giải quyết những vấn đề khó khăn cho công ty của ông, có còn nguyên nhân nào khiến ông không thể có một số thay đổi cần thiết trong kế hoạch ngân sách của công ty không?*"

• “*Trong công ty của ông, ai là người có đủ thẩm quyền để bổ sung ngân sách vậy? Khi nào chúng ta có thể tổ chức một cuộc hẹn với họ ?*”

Để biết được chính xác rằng khách hàng thực sự muốn mua sản phẩm nhưng đã xài hết ngân sách, thì sau đây sẽ là một cách rất tốt mà bạn có thể sử dụng:

Salesman: Như vậy, nếu vẫn còn ngân sách, ông có thể sẽ mua sản phẩm của chúng tôi chứ ?

Khách hàng: A`, đúng.

Salesman: Như vậy khi nào sẽ có kế hoạch ngân sách mới ?

Khách hàng: Tháng 7.

Chú ý: Bây giờ bạn phải hỏi khách hàng những câu hỏi sau, và viết lại những câu trả lời của họ.

“Tôi phải nộp cho công ty của ông bản đề xuất (proposal) gì vậy?”

“Thời hạn cuối cùng để nộp là khi nào?”*,*

“Ông có thể cho tôi xem mẫu của một bản đề xuất trước đây không?”*,*

“Còn có ai tôi cần phải nộp bản đề xuất này không?”*,*

“ Ông có thể viết cho tôi một lá thư xác nhận hay không?” (một lá thư xác nhận của giám đốc đi kèm trong bản đề xuất ngân sách có thể là một nhân tố quyết định)*.*

“Liệu tôi có thể trình bày riêng phần đề xuất của mình tại cuộc họp không, vì như thế tôi có thể trả lời trực tiếp mọi câu hỏi đưa ra.” *(Nếu có bất kỳ một sự chần chừ nào khi trả lời những câu hỏi này, điều đó có thể hiểu là ngân sách không phải là vấn đề hay là sự phản đối).*

Nhưng bạn vẫn có thể bán được hàng hoặc chí ít một phần nhỏ của hợp đồng trong năm nay. Hãy bắt đầu tìm hiểu về tình hình thực tế của anh ta hiện nay,…

“Có thể có ai khác đủ thẩm quyền để sắp xếp lại ngân sách trong năm để có thêm tiền không?” …

“Có khoản ngân sách nào đã được duyệt mà chưa sử dụng không?” …

“Liệu chúng ta có thể thay đổi tên của loại mua bán này thành một tên khác, và như vậy vẫn có thể còn ngân sách cho khoản này ? (chẳng hạn như: ngân sách cho: thiết bị văn phòng, khuyến mãi, khoản nợ, tiền đặt báo dài hạn, quan hệ cộng đồng, quảng cáo, …)”

Một cách tiếp cận khác có vẻ thúc giục hơn:

“Ông có chắc là ông có thể xin được ngân sách cho nó chứ”. Khách hàng trả lời “có”. Bạn nói tiếp: “Như vậy thì hãy mua bây giờ cũng được, tôi sẽ ghi hóa đơn cho ông bây giờ, nhưng thời hạn thanh toán sẽ kéo dài đến khi nào ông xin được ngân sách.”

“Không còn tiền trong ngân sách” là một trong những sự phản đối gây khó khăn nhất vì bạn khó mà biết được điều đó có đúng hay không. Và nếu nó là đúng thật, bạn còn phải làm một số chuyện tiếp theo đó một cách nghiêm túc. Nếu bạn phải nộp một bản đề xuất bán hàng để được duyệt ngân sách, cần phải viết nó một cách súc tích, không phạm lỗi, mọi điều khoản và mục trong bản đề xuất phải được ghi chi tiết, cẩn thận, và đừng quên thời hạn cuối cùng phải nộp nó.

Bạn phải tự nhận định rằng khách hàng muốn mua sản phẩm của bạn. Và rồi bạn có thể đạt được sự đồng ý của khách hàng để mua sản phẩm của bạn trong năm sau, và thậm chí một số thương vụ nào đó ngay trong năm nay.

Bạn sẽ nói gì khi khách hàng tiềm năng nói rằng:

“*Tôi muốn kiểm tra thêm hai nhà cung cấp nữa!*”

Thật đúng là thất vọng kinh khủng sau khi bạn đã hết mình để chào hàng. Bạn biết rõ rằng sản phẩm của bạn là tốt nhất, bạn đã giải thích cặn kẽ từng lợi ích của sản phẩm, để rồi khách hàng của bạn lại nói : “*Tôi sẽ kiểm tra ở hai nhà cung cấp khác!*”. Như vậy bạn còn có thể nói gì hay làm gì để có thể bán được hàng ngay trong hôm nay đây?

Những nhân viên bán hàng giỏi là những người được huấn luyện tốt để có thể ứng phó với những phản đối của khách hàng và đi đến kết thúc tại những thời điểm thích hợp. Trước khi trình bày với khách hàng, họ luôn có một sự chuẩn bị chu đáo, và điều này cho phép họ thành công trong việc bán hàng. Dưới đây là một kỹ năng tuy rất ít được sử dụng, nhưng lại rất hữu hiệu, và tạo ấn tượng rất tốt nơi khách hàng về tính tỉ mỉ, chu đáo của bạn.

Ví dụ: Ông Jones cần mua một điện thoại gắn trên xe hơn tốt hơn và giúp liên lạc làm ăn nhanh hơn. Ông ta hẹn gặp bạn, lắng nghe bạn giới thiệu, nhưng cuối cùng lại chỉ nói là ông ta muốn thăm dò thêm.

Đây có thể không phải là sự phản đối thực sự của ông ta!

Mục tiêu bạn đặt ra trong trường hợp này là hoặc sẽ bán được hàng cho ông Jones trong ngày hôm nay, hoặc làm rõ sự phản đối thực sự của ông ta là gì. Hãy thử áp dụng cách sau:

Salesman: Ông biết đấy, ông Jones, cũng đã có rất nhiều khách hàng trước đây của tôi làm cũng giống ông trước khi mua điện thoại gắn xe hơi của chúng tôi. Tôi chắc là ông đang muốn biết liệu mình có mua được sản phẩm tốt nhất và những dịch vụ đi kèm có xứng với đồng tiền mà ông bỏ ra, có phải vậy không Ông Jones ?

Jones: Chính xác là vậy đó.

Salesman: Vậy ông có thể nói cho tôi biết ông muốn kiểm tra hay so sánh đặc điểm nào của sản phẩm chúng tôi ?

Jones: (**Cứ mặc những gì ông ta nói đầu tiên, những gì thứ hai mới đúng là sự phản đối thực sự của ông ta – chỉ trừ khi ông ta nói vậy chỉ cốt để đuổi khéo bạn**.)

Salesman: Như vậy, có chắc là sau khi đã so sánh những mục này (nêu tên của từng mục) giữa sản phẩm của chúng tôi với các công ty khác, và nhận thấy rằng chúng tôi là tốt nhất, ông sẽ mua sản phẩm của chúng tôi chứ?

Jones: Vâng, tôi sẽ mua

(OK, bây giờ là lúc mà bạn sẽ tóm được ông Jones)

Salesman: Tốt quá! Trước đây nhiều khách hàng của tôi cũng muốn đi đến những cửa hàng khác để xem thử và so sánh giữa những lựa chọn trước khi họ quyết định mua. Nhưng việc này như chúng ta biết là sẽ tốn rất nhiều thời gian quý báu của mình. Và một trong những lý do để ông mua điện thoại ngay tại cửa hàng đầu tiên là sẽ có nhiều thời gian hơn cho ông, đúng chứ ông Jones. Do đó, để giúp ông tiết kiệm thời gian, chúng tôi đã đi khảo sát ở các đối thủ cạnh tranh khác. Đây là danh sách 20 đối thủ chủ yếu của chúng tôi, trong đó có liệt kê sản phẩm của họ, những dịch vụ đi kèm và cả giá cả để ông xem xét. (hãy dành thời gian để so sánh những điểm mạnh về sản phẩm của bạn so với các đối thủ khác, đặc biệt về những đặc điểm mà ông Jones quan tâm, nhấn mạnh). **Vậy bây giờ, ông Jones, ông định bao giờ sẽ lắp đặt nó đây?**

Chú ý: Ông Jones bây giờ hoàn toàn hài lòng và ngạc nhiên về sự chuẩn bị của bạn, và bất ngờ khi phải ra quyết định ngay bây giờ, hoặc là phải nói ra sự phản đối thực sự của mình. (Hãy xem phần “Tôi sẽ suy nghĩ về nó” trong phần trước, và bạn có lẽ sẽ biết được sự phản đối thực sự của khách hàng.)

Một bảng so sánh sản phẩm, dịch vụ và giá cả của công ty bạn với các đối thủ cạnh tranh có thể làm cho khách hàng tiềm năng của bạn ra quyết định mua ngay thay vì phải đi xem xét thêm.

Một biến thể của chiến thuật này

Tỏ ý sẽ thực hiện việc so sánh. Hỏi ông Jones những tiêu chí mà ông ta sẽ so sánh. Và nói với ông ta rằng bạn sẽ gởi cho ông ta một file trong đó có sự so sánh mà ông ta muốn. Và khi đó, ai hơn, người đó sẽ thắng.

Ông Jones sẽ nói, "Ồ, tôi không muốn anh lại phải cực nhọc như vậy." Bạn trả lời, "Ông Jones, việc bán hàng cho ông rất quan trọng cho tôi. Cho nên tôi không thấy phiền gì cả để làm những chuyện này. Ngược lại, nó cho tôi cơ hội để chứng minh với ông chúng tôi là những người đi đầu trong cuộc chơi này. Ngoài ra, chúng tôi chưa từng thua trong một cuộc so sánh như vậy."

Bây giờ, với tất cả sự can đảm, bạn hãy tiếp tục hỏi, chẳng hạn như "Vậy ý ông thế nào, sẽ đặt hàng bây giờ, hay để đến khi so sánh xong?"

Bạn sẽ làm gì khi khách hàng tiềm năng nói rằng:

"*Tôi muốn mua, nhưng giá cao quá!*"

Mercedes-Benz là một trong những loại xe hơi mắc nhất trên thế giới. Vài người vẫn nói, "Giá cao quá!"… nhưng người ta đã bán được hàng ngàn chiếc xe như vậy trên toàn thế giới. Và Mercedes là một trong những công ty giàu có nhất trên thế giới.

"*Giá cao quá*", câu này đã được người mua hàng la lên từ khi có chợ trời ở Damascus 2000 năm trước … nhưng rốt cuộc người ta vẫn cứ mua.

"*Giá cao quá*" là một loại phản đối "cổ điển". **Và để giải quyết nó, bạn phải biết được khách hàng tiềm năng của bạn thật sự muốn nói gì khi nói giá đó quá cao**. Giả định rằng anh/ chị ta muốn mua bây giờ, và đó là người ra quyết định duy nhất, thì đằng sau câu "*Giá cao quá*", chúng ta có thể hiểu như sau:

- "Tôi không đủ khả năng để mua nó."
- "Tôi có thể mua nó ở chổ khác với giá rẻ hơn/ hoặc tốt hơn."
- "Tôi không muốn mua hàng của bạn (hay của công ty bạn)."
- "Tôi không thấy, nhận thấy, hay hiểu chi phí hoặc giá trị sản phẩm-dịch vụ của bạn."
- "Tôi vẫn chưa thấy thuyết phục lắm."

Khoảng phân nửa trường hợp, khi bạn gặp phải một sự phản đối của khách hàng liên quan đến giá cả, bạn sẽ không bán được hàng. Nhưng điều đó cũng có nghĩa là bạn còn lại 50% cơ hội, vậy hãy nắm bắt lấy nó.

Sau đây là một số cách bạn có thể thử để thăm dò khách hàng tiềm năng:

- *Chứng minh khả năng của bạn:* "Những gì chúng tôi làm cho ông, chi phí sẽ thấp hơn nếu so sánh với khả năng ông không thuê chúng tôi và tiếp tục tiến hành cách giải quyết hiện nay."

• *Thách thức:* “Ông thích mua ở giá nào ?” “Ông có thể mua ở giá nào?”

• *Nắm bắt được sự khác nhau:* “Cao quá là cao cỡ nào vậy ?”

• *Hãy nói về giá trị và ngày mai:* “Ông Jones, ông thì đang nghĩ về từng đồng trong một ngày, còn chúng tôi thì lại nói đến giá trị lâu dài.”

Và theo tôi, câu hỏi có tác dụng nhất là: “**Ông sẽ mua của tôi bây giờ (không phải *hôm nay*) nếu giá thấp hơn chứ ?**” (Giả định rằng khách hàng trả lời đúng) “Ý ông là ngoài giá cả ra, chúng ta không có lý do nào khác để có thể tiếp tục à?” (Chú ý: ở đây, chúng ta tập trung xem xét khía cạnh phản đối liên quan đến giá sản phẩm để xác định rằng giá cả là sự phản đối THỰC SỰ, VÀ DUY NHẤT của khách hàng trong trường hợp này.) “Nếu chúng tôi có thể làm cho giá cả mềm hơn, ông có thể mua hàng (*hay đặt hàng*) ngay không ?”

Nếu khách hàng tiềm năng của bạn trả lời đúng, khi đó bạn phải sáng tạo và tìm ra cách nào đó để: thay đổi những điều khoản trong hợp đồng, giảm giá hàng bán, cung cấp một khoản tín dụng cho các món hàng để làm tăng giá trị, so sánh giữa giá cả và chi phí (xét theo một phương diện nào đó, hay đơn giản là bán lại ở mức giá ban đầu. **Chìa khóa cho sự thành công là phải chuẩn bị trước những câu trả lời cần thiết.** Bạn biết rõ là sẽ có sự phản đối này, vậy thì tại sao lại ngạc nhiên?

Nếu khách hàng tiềm năng muốn sản phẩm – dịch vụ của bạn, anh ta sẽ tìm ra cách để đủ khả năng thanh toán nó. Không phải vì anh ta nói giá cao mà anh ta sẽ không mua hàng. “**Điều mà người ta thật sự muốn nói trong nhiều trường hợp “Tôi muốn mua nó, hãy chỉ cho tôi một cách nào đó.**”

Không phải vì một khách hàng tiềm năng nói “Giá cao quá” mà anh ta sẽ không mua nó hôm nay.

Bạn sẽ làm gì khi khách hàng tiềm năng nói rằng:

"*Tôi rất vừa ý với nhà cung cấp hiện nay!*"

Tuyệt, đó là những gì mà bạn muốn nghe. Nhưng đừng nản lòng với những câu như vậy. Vì nó thật sự khá dễ dàng cho bạn mở đầu và bắt đầu xây dựng mối quan hệ nếu bạn có thể làm cho khách hàng tiềm năng của bạn NÓI. Anh ta đang vừa lòng với người cung cấp hiện nay, không có nghĩa anh ta sẽ luôn như vậy.

Hãy hiểu rằng những gì khách hàng tiềm năng đang nói có nghĩa là người cung cấp hiện nay là người tốt nhất mà ông ta có thể tìm thấy cho đến hiện nay.

Và bạn, bạn có thể có sản phẩm – dịch vụ tốt hơn, giá cả hợp lý hơn, lượng hàng dự trữ nhiều hơn, những điều khoản về huấn luyện (training) và bảo hành ưu đãi hơn. Khách hàng mới của bạn chỉ mới nói rằng anh ta đang hài lòng, nhưng đó là với những gì anh ta đã biết. Anh ta thực sự chưa biết bạn hay công ty của bạn.

Biết được lý do vì sao khách hàng hài lòng với người cung cấp hiện nay, sẽ giúp bạn hiểu phải làm những bước tiếp theo như thế nào.

Sau đây là 12 lý do thường gặp nhất làm cho khách hàng tiềm năng của bạn hài lòng về người bán hàng cho họ hiện nay:

1. Giá cả hoặc thương vụ rất tốt (giá trị nhận được)
2. Chất lượng của sản phẩm – dịch vụ.
3. Có một mối quan hệ kinh doanh đặc biệt.
4. Có quan hệ cá nhân.
5. Đã làm ăn với nhà cung cấp này trong một thời gian dài.
6. Không biết ai tốt hơn – chỉ nghĩ rằng anh ta đang có một đối tác tốt hay được cung cấp những dịch vụ tốt.
7. Người bán hàng giúp tôi rất nhiều khi tôi cần.
8. Dịch vụ tuyệt vời (thân tình, nhanh chóng)
9. Luôn có hàng dự trữ – giao hàng ngay.

10. Cá nhân hóa mối quan hệ.

11. Nghe một ai đó nói “Đây là chỗ mà chúng tôi đang mua hàng”.

12. Đã có sẵn một nhà cung cấp, và anh ta làm biếng không muốn tìm kiếm nhà cung cấp mới, hay không mua bằng tiền của anh ta (anh ta không phải là chủ)

Phải biết được nguyên nhân nào trong số 12 lựa chọn nêu trên phù hợp với tình huống của bạn trước khi bạn bắt đầu vượt qua sự phản đối này, … nếu không, bạn chỉ tốn thời gian thôi.

• *Khai thác thông tin về nhà cung cấp hiện nay:* “Ông thích nhà cung cấp hiện nay ở điểm nào nhất ?” và “Có điều gì mà ông nghĩ cần phải thay đổi không ?”

• *Hãy chỉ ra sự khác nhau:* “Chúng tôi vừa mới giới thiệu những công nghệ mới tiên tiến hơn những thiết bị của ông hiện nay, và rất cảm kích nếu có một cơ hội để chứng minh điều đó.”

• *“Hãy cho chúng tôi một cơ hội”:* đề nghị khách hàng tiềm năng sử dụng thử dịch vụ của bạn trong 30 ngày đến 90 ngày, hay thử một đơn đặt hàng, hoặc chỉ một phần nhỏ trong hợp đồng để bạn có cơ hội tự khẳng định mình.

• *Đưa ra lời thách thức:* “Tôi chắc là ông sẽ đồng ý rằng, là một người kinh doanh, ông lúc nào cũng có trách nhiệm tìm ra những giá trị tốt nhất cho công ty của ông.” Một người mua đã thoả mãn sẽ chỉ ra một nhà cung cấp mà ông ta vừa lòng. Đưa ra đề nghị về một sự so sánh.

• *Đưa ra một câu trả lời chuyên nghiệp:* “Ông Jones, cá nhân tôi, khi đã có một nhà cung ứng tốt rồi, tôi vẫn cần một nhà cung cấp khác để có cơ sở so sánh và chắc rằng sự lựa chọn của tôi là tốt nhất, sản phẩm mua được ở giá thấp nhất và có giá trị cao nhất.”

• *Hỏi khách hàng của bạn về quá trình lựa chọn nhà cung cấp (không phải hỏi về sự lựa chọn):* “Ông đánh giá nhà cung cấp của mình dựa trên tiêu chuẩn gì ?” Nêu lên những câu hỏi về tiêu chuẩn sẽ làm cho khách hàng của bạn sẽ nghĩ đến những gì sẽ thực hiện trong tương lai, chứ không phải những gì đã làm.

4 chìa khóa giúp bạn thành công trong việc vượt qua loại phản đối này là:

1. Biết được được hoàn cảnh mà khách hàng tiềm năng bắt đầu xây dựng với nhà cung ứng hiện nay. Có được một tầm nhìn qua thời gian. Tìm hiểu xem ông ta đã bắt đầu xây dựng mối quan hệ với nhà cung cấp hiện nay như thế nào.

2. Đặt ra hai câu hỏi quan trọng: mở và kết thúc: "*Ông thích nhà cung cấp hiện nay ở điểm nào nhất ?*" và "*Nếu có thể, ông nghĩ có cần thay đổi gì không?*"

3. Nếu bạn có cơ hội nào đó để cung cấp thông tin, bạn nên làm cho nó nghe có vẻ rất thú vị. **Nhất định phải nhấn mạnh về mối quan hệ lâu dài của bạn hiện nay với các khách hàng của bạn.** Nói với khách hàng của bạn rằng bạn rất quan tâm đến việc xây dựng mối quan hệ lâu bền, và không có ý định có một sự thay đổi nhà cung cấp hoàn toàn, nhưng mong rằng anh ta sẽ mở ra một sự đánh giá thật sự và cho bạn một cơ hội đầu tiên như anh ta đã từng cho nhà cung cấp hiện nay.

4. Hàng mẫu hoặc một đơn đặt hàng mẫu. Có thêm một cái gì đó trong tay sẽ giúp bạn dễ dàng hơn khi đặt chân vào cửa, và tiếp theo là chứng minh giá trị của bạn trước khách hàng tiềm năng.

Nếu khách hàng mới của bạn đã có một mối quan hệ làm ăn lâu dài với nhà cung cấp hiện nay – và bạn thật sự muốn có mối làm ăn này – hãy bắt đầu bằng việc xây dựng một mối quan hệ với ông ta ngay bây giờ. Hãy điền vào bảng *Mackay 66* và bắt đầu sử dụng nó. Không có cách nào tốt hơn cả. Nói với khách hàng của bạn rằng bạn muốn bắt đầu theo cái cách mà ông ta đã làm với nhà cung ứng hiện nay. Đi chậm, bắt đầu nhỏ, và thắng lớn.

Bạn sẽ làm gì khi khách hàng tiềm năng nói rằng:

"Tôi cần có sự đồng ý của văn phòng chính!" Hơn phân nữa trường hợp khi bạn nghe câu "Tôi cần có sự đồng ý của văn phòng chính," đó là một lời nói dối – một cách để trì hoãn và làm bạn thất vọng, nản lòng. Thách thức đối với bạn trong trường hợp này là tìm hiểu xem liệu đó có thật sự đúng không (hay biết được sự phản đối thực sự).

Hỏi khách hàng về quy trình tiến hành để có được sự đồng ý của văn phòng chính. "Mất thời gian bao lâu ?" … "Chỉ có một người ra quyết định hay là một ban bệ?" … "Nếu là một ban, khi nào thì họ nhóm họp ?" … "Tôi có thể gởi một bảng đề xuất chào hàng không ?" … "Ông có mẫu về bảng đề xuất hay đề nghị một form nào đó không ?" … "Liệu tôi có thể liên lạc với người ra quyết định không ?"

Thách thức khách hàng của bạn. *"Không sao, tôi hiểu mà. Vậy sao chúng ta không liên lạc với văn phòng của ông ngay bây giờ khi tôi đang ở đây, và tôi có thể trả lời bất kỳ câu hỏi nào mà họ đưa ra".* Mục tiêu của việc mong muốn khách hàng gọi điện thoại về văn phòng chính lúc này là để xác định việc khách hàng phải xin ý kiến của văn phòng chính là thật sự cần thiết. Trong trường hợp khách hàng của bạn viện cớ nào đó để không phải gọi điện thoại ngay, có thể nghĩ rằng việc có sự đồng ý của văn phòng chính là KHÔNG cần thiết. Nếu bạn có thể phát hiện ra sự do dự hoặc không thoải mái của khách hàng, có lẽ khi đó độ tin cậy không thể đạt được 100%.

Những câu hỏi trực tiếp sẽ làm rõ ý định của khách hàng tiềm năng. Trong trường hợp bạn nghĩ rằng khách hàng tiềm năng của mình không thành thật, hãy trở lại khâu chào hàng, và tìm ra sự phản đối thật sự của họ.

Dù khách hàng của bạn có nói đúng sự thật hay không, đừng quên hỏi câu quan trọng sau: "Tôi muốn biết, Ong X. , nếu không cần phải xin ý kiến chấp thuận của văn phòng chính, thì bản thân ông có định mua không?"

Nếu anh ta trả lời "có", điều đó có nghĩa là bạn đã vượt qua được chiếc cầu đầu tiên để bắt tới việc bán hàng, dù là có thể cần đến hoặc không cần phải có sự xác nhận đồng ý của văn phòng chính.

Hãy tìm thêm nhiều cách khác để giải quyết vấn đề. Nên nhớ rằng, đôi khi giám đốc khu vực cũng có một khoản quỹ riêng. Và đôi khi, có thể có một số tiền nhỏ nào đó. Cho nên, nếu bạn chia hợp đồng của mình thành những phần nhỏ khác nhau, có thể bạn sẽ đạt được điều bạn muốn. Hãy luôn sáng tạo trong việc tìm ra cách giải quyết cho vấn đề.

Ngăn ngừa loại phản đối này bằng cách hãy xác định, đánh giá nó trước khi nó diễn ra …. Có nhiều cách để tránh loại phản đối này. Bạn đã nghiên cứu về khách hàng của bạn như thế nào trước khi sắp xếp cuộc hẹn với người đó ? Đừng bao giờ đặt ra những câu hỏi không tế nhị, chẳng hạn như: "Ông là người ra quyết định duy nhất trong việc này à ?". Vì điều này có thể làm cho khách hàng của bạn cảm thấy bị xúc phạm. Thay vì hỏi câu đó, ta có thể sửa lại một chút: "Có ai cùng làm việc ông để quyết định những việc như vậy không?". Mục tiêu của chúng ta là để biết được liệu có ai liên quan trong việc ra quyết định hay không trước khi bạn bắt đầu giới thiệu về bạn và sản phẩm của bạn.

Nếu bạn thật sự muốn có vụ làm ăn này, hãy cứ tiếp tục. Đừng để cái văn phòng chính cản trở bạn đạt được một hợp đồng bự. Hãy đến thẳng văn phòng chính và mang về những giấy tờ xác nhận cần thiết.

Bạn sẽ làm gì khi khách hàng tiềm năng nói rằng:

"Tôi cần phải bàn chuyện này với à uh a` …!" *Khi bạn nghe câu: "Tôi cần phải bàn chuyện này với …." , bạn nhận ra rằng mình đã làm gì đó rất dỡ.*

Bạn đã không đánh giá tốt về khách hàng tiềm năng của bạn phải không?

Vậy, bây giờ bạn làm gì đây?

Khi cần có người khác phê chuẩn thương vụ, ngoài việc phải đánh giá khách hàng của bạn kỹ lưỡng hơn, bạn còn cần thực hiện 4 bước hành động sau:

1. Hãy đạt được sự chấp thuận của riêng cá nhân khách hàng tiềm năng.
2. Kết hợp ăn ý với khách hàng tiềm năng.
3. Sắp xếp một cuộc họp có mặt tất cả những người có thẩm quyền ra quyết định.
4. Thực hiện việc trình bày giới thiệu một lần nữa.

Nếu bạn nghĩ mình có thể không cần phải thực hiện những bước này, hãy suy nghĩ lại đi. Rõ ràng, bạn đang tìm một lối tắt khác cho vụ giao dịch này hay đáng lẽ ra bạn phải đánh giá tốt khách hàng của mình trước đó. Nếu bạn đã hỏi: "Có ai cùng ra quyết định với ông trong truyện này không ?", thì bây giờ những chuyện phiền phức này đâu xảy ra. Có phải không?

Bây giờ, chúng ra trở lại với nội dung của 4 bước hành động trên.

1. Hãy đạt được sự chấp thuận của riêng cá nhân khách hàng tiềm năng. "Ông Jones, nếu chỉ riêng cá nhân ông, mà không cần phải bàn bạc hay hội ý với ai, ông sẽ mua sản phẩm của tôi chứ?" (Hầu hết các trường hợp, người khách hàng sẽ trả lời có). Và hỏi tiếp: "Như vậy có nghĩa là ông có thể sẽ giới thiệu nó với người khác chứ?"

Bây giờ, tôi sẽ đánh dấu vào một bảng check list, điều này có vẻ là dư thừa, nhưng vì tôi muốn làm rõ những điểm nghi ngờ. Và bảng câu hỏi này gồm những nội dung sau:

P Về giá cả thì ổn chứ ? **P** Sản phẩm có tốt không?

P Dịch vụ có tốt không? **P** Công ty của chúng tôi có tốt không?

P Tôi không có vấn đề gì chứ? **P** Ông có điều gì thắc mắc không?

P Ông thích sản phẩm của chúng tôi chứ, và sẽ mua nó ?

(*Chú ý: Với mỗi trường hợp cụ thể, cần phải thay đổi cách hỏi cho phù hợp với sản phẩm hay dịch vụ của bạn, và cần phải làm sao cho nó mang tính chất cá nhân. Mục tiêu của chúng ta là bắt khách hàng tiềm năng giữ lời hứa về sự chấp thuận.*) Hãy làm sao để khách hàng tiềm năng của bạn xác nhận chất lượng về sản phẩm và khen bạn với những người khác, nhưng đừng để anh ta (hay người nào khác) giới thiệu về sản phẩm dùm bạn.

2. Kết hợp ăn ý với khách hàng tiềm năng. Hãy bắt đầu chuyển sang nói chuyện với các từ: "chúng ta", "tổ, nhóm". Bằng cách đó, bạn có thể làm cho khách hàng tiềm năng đứng về phía bạn.

• "Bây giờ CHÚNG TA phải làm gì đây ?"

• "CHÚNG TA có thể làm gì để tập hợp họ ?"

• "Cuộc họp tiếp theo của nhóm sẽ được tổ chức khi nào? Tôi nghĩ việc quan trọng là tôi phải ở đó. Vì chắc rằng sẽ có những câu hỏi được đặt ra và họ sẽ cần những câu trả lời của tôi"

• "Tôi có thể làm gì để trở thành thành viên của nhóm đó?"

• "Ông có thể nói sơ lược về những người đó không?" (viết lại từng đặc điểm của mỗi người). Hãy cố gắng khai thác được những đặc điểm tiêu biểu cá nhân của từng người có thẩm quyền ra quyết định.

3. Sắp xếp một cuộc họp có mặt tất cả những người có thẩm quyền ra quyết định. Hãy tìm mọi cách để có thể làm được điều đó. Hãy mở ra nhiều lựa chọn về thời gian như là một lý do để bạn có thể trở lại gặp gỡ và thống nhất một cuộc họp với tất cả những người có thẩm quyền.

4. Hãy thực hiện lại toàn bộ cuộc giới thiệu về sản phẩm của bạn. Bạn chỉ phải làm điều này nếu như bạn thực sự muốn bán hàng. Còn không cứ để việc đó cho người khách hàng của bạn, anh ta nghĩ rằng anh ta có thể làm được việc đó và sẽ cố hết sức để thuyết phục bạn.

Cách tốt nhất để có thể thành công trong mọi lần giao dịch là

bạn phải kiểm soát được tình huống đang diễn ra.
Nếu bạn phạm phải lỗi: Để cho khách hàng tiềm năng của mình trở thành người đại diện bán hàng của bạn (thay thế bạn để liên hệ với đối tác),
bạn sẽ thua. Luôn luôn như vậy.

Một cách khác … **Hãy hỏi khách hàng của bạn liệu có chắc rằng phía đối tác (vợ, ông chủ) sẽ đồng ý mua hàng.** Nếu khách hàng trả lời: “Có, tôi chắc chắn”. Bạn nói tiếp: “Tốt quá! Vậy sao ông không đồng ý vụ bán hàng này luôn đi (ký hợp đồng), và rồi sẽ xin ý kiến của họ sau? Còn nếu ngày mai ông gọi điện thoại cho tôi, và nói là họ không đồng ý thì tôi sẽ hủy hợp đồng ngay, như vậy được chứ?

Bạn có thể tránh và ngăn ngừa loại phản đối này nếu bạn:

Đánh giá kỹ lưỡng năng lực của khách hàng!

Bạn làm gì khi người mua hàng nói …

“***Hãy quay lại sau 6 tháng***” Điều này có phải là cách từ chối lịch sự không?

Bạn có sẵn sàng (hay có đủ can đảm) để tìm hiểu điểm mấu chốt của khách hàng tiềm năng?

Một mẫu tranh vui trên tạp chí New Yorker diễn tả cảnh một nhân viên điều hành đang nói chuyện điện thoại, đứng phía sau bàn làm việc, trên tay là lịch làm việc trong ngày. Anh ta nói: “Không, thứ ba tôi không rãnh, hay là không bao giờ, có tốt cho anh không?”. Nó mắc cười, nhưng nó là sự thật.

Vỗ vỗ nhẹ vào đầu và mời tôi đi ra. Đó mới là ý nghĩ thật sự của “*Hãy quay lại sau 6 tháng*”(hay bất kỳ câu nào khác tương tự như “hãy trở lại chỗ tôi ” sau một khoảng thời gian nào đó). Khách hàng của bạn thật sự đang đi đến từ chối! Để vượt qua được loại phản đối này, bạn phải tìm ra được trở ngại thật sự đang tồn tại là gì. Người mua đó có thật sự muốn sản phẩm hay dịch vụ của bạn? Có còn người nào khác liên quan không? Có phải giá cả bạn đưa ra quá cao? Liệu khách hàng tiềm năng có đủ khả năng mua hàng của bạn ?

Tìm ra lý do: “Có một lý do đặc biệt nào đó mà ông muốn tôi quay lại sau 6 tháng không ?”. Hãy đồng ý với khách hàng của bạn dù anh/chị ta có nói gì. Hãy xác nhận lại cuộc hẹn đó, dù là phải đến 6 tháng sau. Và đừng gọi lại cho khách hàng trước thời điểm của cuộc hẹn, hãy thể hiện thiện chí của bạn.

Tìm ra lý do: “Cái gì làm cho ông không thể mua hàng bây giờ vậy ?”

Nếu khách hàng tiềm năng của bạn nói: “Hãy gọi lại cho tôi 6 tháng sau,” anh ta đang muốn dấu một thông tin nào đó mà anh ta không tiện để nói ra. Tôi có thể cá với bạn rằng nguyên nhật thật sự cho loại phản đối này nằm trong bảng liệt kê ngắn sau:

1. Bạn đã không xây dựng được mối quan hệ tốt với khách hàng.

2. Bạn đã không xây dựng lòng tin của khách hàng đối với bạn.

3. Bạn đã không làm cho khách hàng thấy cần có nhu cầu.

4. Bạn đã không làm cho khách hàng thấy việc mua hàng ngay hôm nay có tính chất rất cấp bách.

5. Bạn đã không làm cho khách hàng thấy được giá trị của sản phẩm.

6. Bạn đã không thể hiện tinh thần trách nhiệm trong vụ giao dịch này.

Bạn đã làm tất cả những việc trên, bạn hỏi tôi: “Như vậy là khách hàng đang nói thật sao?”. Tôi có thể nói: “Vớ vẩn”. Nếu bạn thật sự muốn tìm ra được tí nào sự thật khi họ tìm cách từ chối, hãy cố xem xét vấn đề sau hơn một tí nữa. Và nguyên nhân thật sự, có lẽ là :

• Người khách hàng đó không có thẩm quyền để ra quyết định

• Khách hàng không còn tiền

• Khách hàng không thích bạn (hay công ty của bạn)

• Khách hàng không thích sản phẩm của bạn

• Khách hàng nghĩ rằng giá của bạn đưa ra quá cao

• Khách hàng đã có một người bạn hay mối quan hệ nào đó để mua hay có sản phẩm - dịch vụ của bạn với một cách khác (có thể có lợi hơn).

Bạn có sẵn sàng (hay có đủ can đảm) để tìm hiểu điểm mấu chốt của khách hàng tiềm năng? Hỏi anh ta: “Ông thật sự muốn nói không sao ?” Đối với những ai muốn tránh việc phải ra quyết định, bạn cần phải ép buộc họ nói ra thẳng thắng những gì họ nghĩ.

Nếu bạn muốn bắt đầu quy trình giải quyết loại phải đối này, và tìm ra được thời điểm sẽ bán được hàng, hãy thực hiện một hay kết hợp những cách sau đây:

• Hỏi khách hàng: “Ông có thấy mình cần mua trong 6 tháng sau không ?”

• Hãy tìm hiểu xem có ai liên quan trong việc ra quyết định hay không

• Hỏi khách hàng: "Nếu bây giờ ông mua, ông có nhận ra những lợi ích từ việc sử dụng sản phẩm của chúng tôi không?"

• Hãy hỏi xem liệu có gì khác nhau giữa thời điểm hiện nay và 6 tháng sau

• Hãy làm cho khách hàng thấy nếu họ mua ngay bây giờ sẽ có lợi hơn hay tiết kiệm hơn so với thời điểm 6 tháng sau

• Hỏi xem có phải ông ta đang xem xét đến chi phí của việc trì hoãn lại việc mua sản phẩm

• Hãy chỉ cho ông ta xem việc trì hoãn sẽ thiệt hại bao nhiêu so với mua ngay bây giờ.

• Hãy chỉ ra những ưu điểm của việc mua ngay bây giờ so với những chi phí rất lớn mà không thể lường trước được khi trì hoãn việc mua hàng.

• Hãy chỉ ra điểm khác nhau giữa chi tiêu và chi phí, giá cả và giá trị.

Bất cứ khi nào khách hàng nói dối (và thường luôn như vậy), nhưng có một điều rõ ràng là: Nếu khách hàng của bạn nói: "***Hãy trở lại sau 6 tháng***," có nghĩa la

BẠN VẪN CHƯA TÌM RA ĐƯỢC SỰ PHẢN ĐỐI THỰC SỰ!

Nếu bạn chỉ trả lời "có" hay "không" một câu hỏi của khách hàng,
Bạn có thể để vuột khỏi tay vụ buôn bán này!

Khi trả lời câu hỏi của khách hàng, hãy tránh hai từ … Có và Không

Khi khách hàng hỏi tôi một câu hỏi đóng, tôi không bao giờ trả lời "có" hay "không". Khi khách hàng hỏi tôi bất kỳ loại câu hỏi nào, tôi đều trả lời lại dưới hình thức cũng là một câu hỏi. Điều này nhằm củng cố hai mục tiêu chính của việc bán hàng:

1. Tôi đang kiểm soát buổi giới thiệu, chào hàng
2. Tôi có thể chủ động đi đến điểm gút của việc bán hàng.

Bây giờ, bạn hãy suy nghĩ một chút. **Bất cứ khi nào khách hàng tiềm năng đặt ra một câu hỏi, bạn phải biết đó là dấu hiệu muốn mua hàng.** Như vậy, bạn sẽ trả lời những câu hỏi này thế nào đây? Là một người bán hàng, bạn phải có đủ kỹ năng để có thể ứng phó với những câu hỏi mà khách hàng đặt ra hay khi khách hàng thể hiện sự quan tâm muốn mua hàng. Thông thường, khi bạn nghe câu hỏi của khách hàng, xu hướng trả lời đầu tiên sẽ là "đúng" nếu nó đúng là như vậy. Ví dụ như:

- *"Anh có mẫu sản phẩm này không?"* Có.
- *"Nó màu xanh a`?"* Đúng.
- *"Anh có thể giao hàng vào thứ ba tới không?"* Được.
- *"Có sẵn hàng dự trữ chứ?"* Có.

Tất cả những câu trả lời như trên không những rất dỡ, mà còn làm kéo dài thêm không cần thiết thời gian của việc bán hàng.

Hay bạn cũng có thể có xu hướng trả lời những câu hỏi đó theo một cách rất trực diện. *Chẳng hạn như:*

- "Thời gian giao hàng của anh là bao lâu?" *Thường là hai tuần*
- "Tôi phải báo trước bao lâu?" *24 tiếng*
- "Khi nào mẫu mới sẽ tung ra thị trường?" *ngày 30 tháng 1 .*

Những câu trả lời này cũng dỡ. Rất dỡ!

Nguyên tắc là …

Sử dụng chính câu hỏi của khách hàng để xác nhận việc bán hàng.

Hay nói cách khác, sau khi nhận ra được tín hiệu muốn mua hàng,
hãy nghĩ ra một câu hỏi để trả lời lại câu hỏi của khách hàng,
và câu hỏi tương ứng đó lại có ý như một câu trả lời;
điều này để xác nhận việc khách hàng muốn mua sản phẩm của chúng ta.

Điều này cũng không có gì là phức tạp như bạn nghe đâu.

Sau đây là một số ví dụ của loại câu hỏi xác nhận mà tôi đề cập ở trên:

• "Anh có mẫu sản phẩm này không?" *"Đây có phải là mẫu ông muốn mua phải không?"* Nếu khách hàng trả lời "đúng", việc tiếp theo tôi sẽ làm là biết thời gian giao hàng và kết thúc.

• "Nó màu xanh à ?" "*Ông có thích nó màu xanh không*?"

• "Anh có thể giao hàng vào thứ ba không?" *"Có phải ông cần nó được giao vào ngày thứ ba*?*"*

• "Những loại này còn hàng dự trữ chứ ?" *"Ông có cần giao hàng ngay không?"*

• "Thời gian giao hàng của anh là bao lâu?" *"Vậy ông muốn việc giao hàng nhanh thế nào?"*

• "Tôi phải báo trước cho anh bao lâu?" *"Thông thường ông sẽ báo trước bao lâu?"*

• "Bao lâu thì người của anh có thể đến đây?" *"Ông muốn người của tôi đến chỗ ông khi nào?"*

Bạn cũng có thể trả lời trực tiếp, nhưng vẫn phải đặt lại ngay sau đó một câu hỏi để kết thúc việc bán hàng. Chẳng hạn như:

• "Khi nào mẫu mới sẽ tung ra thị trường?" *Ngày 30 tháng 1 . Nhưng chúng tôi có những ưu đãi đặc biệt nếu ông đặt mua máy copy bây*

giờ. Chúng ta hãy thử so sánh xem cái nào là có lợi nhất cho ông. Được chứ?

• "Anh có gì để tham khảo không?" *Đây là danh sách tham khảo. Nếu bản tham khảo của chúng tôi làm ông hài lòng thì khi nào chúng tôi có thể có đơn hàng vậy?*

Và đây là một công thức kỳ diệu cho bạn:

1. Nhận ra dấu hiệu muốn mua hàng là một nguyên tắc của việc bán hàng.

2. Có khả năng đặt ra những câu hỏi để trả lời câu hỏi của khách hàng, việc này rất khó khăn, nó đòi hỏi tính sáng tạo và thực hành thường xuyên của bạn.

3. Dấu hiệu của một người bán hàng chuyên nghiệp và thông minh là biết trả lời một cách nhẹ nhàng và trôi trảy.

Có bí mật nào trong việc hình thành một câu hỏi và cách trả lời hoàn hảo như vậy không? Câu trả lời là: Có! Và câu trả lời đó cũng giống như câu trả lời của một tài xế taxi ở New York khi có khách du lịch hỏi: "Làm thế nào để anh có thể đến được Carnegie Hall ?" *"**Luyện tập!**"*

Đặt một câu hỏi để kết thúc như thế nào?

Người ta đã viết hàng ngàn trang giấy để nói về cách để làm sao kết thúc buổi chào hàng. Bạn có thể là người chào hàng giỏi nhất, có thể là một chuyên gia về sản phẩm hay trong lĩnh vực của bạn, nhưng nếu bạn không biết cách để kết thúc, thì mọi công sức của bạn coi như là đổ ra sông ra biển hết.

Các chuyên gia (J. Douglas Edwards, Zig Ziglar, Tom Hopkins, Earl Nightingale, …) định nghĩa việc kết thúc như sau: *Hỏi một câu hỏi, và câu trả lời cho nó là để xác nhận việc bán hàng*. Sau khi đặt câu hỏi quan trọng nhất này, sẽ thật là nguy kịch nếu bạn lại làm theo những nguyên tắc cũ của việc bán hàng: *Sau khi hỏi câu hỏi kết thúc, GIỮ IM LẶNG! Người nào nói trước, sẽ thua!*

Có hàng ngàn cách để đề cập chuyện bán hàng…

Nhưng bạn có thể ra tín hiệu kết thúc bằng cách trình bày với khách hàng những gì bạn muốn (mục đích hay mục tiêu của buổi gặp gỡ) ngay khi bạn bước vào cửa văn phòng của họ.

Và sau đó, hãy đề cập đến chuyện bán hàng ngay khi bạn nhận thấy những dấu hiệu muốn mua hàng đầu tiên. Một hướng dẫn quan trọng để yêu cầu người ta mua hàng là phải triệt tiêu lựa chọn trả lời “Không” cho những câu hỏi của bạn. Có thể bạn sẽ không có được câu trả lời “Có” như bạn rất mong muốn, nhưng như thế, bạn vẫn có cơ hội để tiếp tục buổi nói chuyện theo chiều hướng sẽ trả lời “Có”.

Hãy đặt ra những câu hỏi đóng làm sao đáp ứng được nhu cầu hay nguyện vọng của khách hàng.

Ví dụ: “Ông Jones, ông thích những cái áo thun chữ T này có màu sáng hay tối?” hay, “Ông nói thích bao nhiêu cái áo có màu tối hơn?”, hay “Ông muốn việc giao hàng diễn ra trước hay sau ngày đầu tháng sau?”, hay “Khi nào ông muốn chúng tôi giao hàng?”, hay “Ông sẽ thanh toán bằng sec hay thẻ tín dụng?”.

Trên đây là những ví dụ để đặt câu hỏi theo phương pháp chọn lựa, trong đó đưa ra cho khách hàng những lựa chọn về thời gian, sở thích,…, những kỹ năng đơn giản này sẽ loại trừ “Không” ra khỏi câu trả lời của khách hàng.

Để cho khách hàng quyết định,

Nhưng không để cho anh ta có lựa chọn để nói "Không"

Cũng có những câu hỏi đóng có thể để khách hàng trả lời "Không". Nhưng với câu hỏi này, bạn phải chắc chắn rằng khách hàng thật sự quan tâm đến sản phẩm của bạn, và anh/ chị ta đã đưa ra những dấu hiệu mua hàng rõ ràng.

Chẳng hạn như: Bạn đang muốn bán một máy fax cho ông Jones. Jones nói cần có một cái máy fax vào thứ ba tới, **nhưng ông ta chưa xác định là sẽ mua của bạn.** Bạn hỏi: "Ông có muốn tôi giao máy fax cho ông vào sáng thứ hai tới không?" *Đó là một câu hỏi đóng có cơ sở*. Bạn đã cho khách hàng của mình lựa chọn trả lời "Không", nhưng thường anh ta sẽ không trả lời như vậy. (Thậm chí nếu ông ta trả lời *không*, bạn có thể hỏi tiếp: "Vậy theo ông khi nào sẽ tiện cho việc giao hàng?")

Chìa khóa là bạn phải hỏi một cách chân thành, và thân mật. Đừng thúc ép hay tạo áp lực. Nếu bạn dừng nói chuyện sau khi đặt câu hỏi đóng, sự căng thẳng sẽ gia tăng rất nhanh.

Một phút có thể dài bằng một giờ nếu căn phòng trở nên im lặng.

Tự tin là yếu tố rất quan trọng. Người mua hàng sẽ mua của bạn nếu bạn tin rằng anh ta sẽ mua. Nhưng hầu hết người bán hàng lại không hỏi về chuyện bán hàng chỉ vì họ e ngại khách hàng sẽ từ chối, không tiện, hay thậm chí không đủ tinh tế để nhận ra những dấu hiệu mua hàng của khách hàng. Tôi sẽ rất vui nếu đó không phải là trường hợp của các bạn.

Quy tắc xưa nhất về bán hàng vẫn đúng:

Khi bạn đặt một câu hỏi, Câu trả lời để xác nhận việc bán hàng là …

Giữ im lặng!

Theo kinh nghiệm của tôi,

lỗ hổng lớn nhất của việc thất bại trong bán hàng

là người bán hàng thiếu khả năng để biết khi nào
và cách nào để đề cập đến nó.

Việc bán hàng tùy thuộc vào người kết thúc.
Mọi người đều thích được kết thúc.

Cuộc bán hàng dường như dễ thực hiện hơn
nếu người khách hàng tiềm năng được quyền sở hữu
trước khi họ thật sự đồng ý mua hàng

Hai kiểu bán hàng của Puppy Dog Close

Chiêu 1.... **Không dễ gì cưỡng lại được**

Bạn có thể áp dụng "sức mạnh" của nó vào tiến trình bán hàng của bạn như thế nào?

Cách dễ nhất để bán một con chó con là giao nó cho người chủ sở hữu tiềm năng (và những đứa trẻ) một đêm "để xem họ thích nó như thế nào". Và hãy thử lấy lại con chó đó khỏi những đứa bé vào sáng hôm sau. Điều đó giải thích tại sao phương thức này được mang tên "Puppy dog close", và công cụ bán hàng đầy sức mạnh này (với nhiều biến thể) đã được sử dụng bởi các nhà bán hàng chuyên nghiệp khắp thế giới.

Hãy thử nghĩ về nó một lát:

- Chạy thử xe
- Thành viên miễn phí 30 ngày
- Hãy dùng thử ở nhà bạn 7 ngày
- Số đầu tiên của tạp chí này thì miễn phí
- Hai ngày chạy thử chiếc máy photo của chúng tôi ở văn phòng của bạn

Tất cả là hình thức của "Puppy Dog Close"

Chúng ta đang nói với khách hàng:.... "Sản phẩm này rất tuyệt, nhưng bạn có thể không biết nó cho tới khi bạn được chạm vào nó, dùng thử nó, mang nó về nhà, hay sử dụng nó." Nếu tôi có thể để người khách hàng tiềm năng chạm vào sản phẩm hay dùng thử sản phẩm, tôi thường hay dễ bán được hàng cho họ.

Và đó là sự sở hữu trước khi mua hàng. Nó phá bỏ những rào cản trên con đường đạt được sự chấp thuận mua hàng.

Công cụ này sẽ phát huy hiệu quả hơn nếu trước đó bạn đã đánh giá tốt khách hàng tiềm năng, đánh giá nhu cầu và khả năng thanh toán. Khi đó, nếu họ muốn giữ sản phẩm của bạn, thì chuyện tiền bạc đã không còn là vấn đề quan trọng.

Rõ ràng rằng không phải tất cả các công việc kinh doanh đều có thể áp dụng chiêu "Puppy dog close", nhưng ngày càng có nhiều chiến lược bán hàng của công ty đòi hỏi phải đưa sản phẩm của họ đến tay người mua để họ kiểm tra, dùng thử, và nó được xem như là một phần không thể thiếu của tiến trình bán hàng.

Theo số liệu thống kê họ biết được rằng các cuộc bán hàng dễ được thực hiện hơn nếu người khách hàng tiềm năng có thể có quyền sở hữu trước khi họ thực sự đồng ý mua hàng.

Khi bạn thử một bộ đồ mới, trước khi bạn thực sự mua nó, bạn thường xem bạn sở hữu nó như thế nào …. Sự vừa vặn, cảm giác, phong cách và nghe câu khen của người bán hàng về câu hỏi "nó trông như thế nào", những điều này thì thường có sức ảnh hưởng hơn nhiều so với giá. Và bạn hầu như thấy mình đang ở văn phòng hay hội chợ, trong bộ đồ mới …. Và sau đó bạn nói "Được rồi, tôi sẽ mua nó"

Nếu bạn nghi ngờ về khả năng của phương pháp này, hãy đi đến cửa hàng bán thú nuôi và hỏi họ xem liệu bạn có thể có một chú chó con qua đêm để xem nó như thế nào. Trong trường hợp này, bạn có thể muốn mang theo cuốn sổ cheque khi cần thiết.

Chiêu "Puppy dog close" đã được áp dụng bao lâu rồi? Chúa đã trao cho Moses "*Mười điều răn*" – "Hãy thử chúng," Ngài nói. Một cách đóng lại việc bán hàng khá ấn tượng. Nhưng đến bây giờ nó vẫn có hiệu quả. Bằng chứng là sau 5.000 năm, "ông" ta vẫn có hàng tỉ khách hàng.

®®®®®®®®®®®

Nếu bạn chạy đuổi theo thế giới , nó sẽ trốn chạy khỏi bạn

Nếu bạn trốn chạy khỏi thế giới này, nó sẽ đuổi theo bạn

- Hari Dass

Chiêu 2…. **Hãy để chú chó đuổi theo bạn**

Khi tôi 16 tuổi, tôi đã quyết định mua một chú chó. Vào một buổi sáng sớm nó chạy đi khỏi nhà, nó chạy qua nhiều dãy nhà hàng xóm trong khi tôi đuổi theo nó một cách vô vọng. Tôi đã đau khổ, chắc rằng nó đã bị xe tông. Tôi chạy vội về nhà, đánh thức cha dậy để lấy xe đi tìm nó. Cha tôi lưỡng lự bước ra khỏi giường, tôi vội vàng chạy ra xe – và vấp phải nó.

Lời khuyên về *bán hàng của câu chuyện này là*: hãy để người khách hàng tiềm năng đuổi theo bạn. Đôi khi bạn nên nhử hay thử thách người khách hàng tiềm năng. Chúng ta thường quá hăng hái bán hàng đến nỗi không để cho khách hàng có cơ hội mua hàng.

Có nhiều biến thể của kỹ thuật này, chúng xuất phát từ trường phái bán hàng cổ điển nhưng vẫn có giá trị để quan tâm….

Bán hàng tiêu cực (Mang nó đi khi khách hàng thể hiệu sự quan tâm đến nó) : Nó đã được chứng minh qua nhiều năm như là một công cụ bán hàng mạnh mẽ nhất. Khi motel (khách sạn nhỏ) lần đầu tiên được bán vào những năm 50, những người bán hàng đi vào thị trấn, viếng thăm ngân hàng địa phương, và nói "chỉ có" 10 cổ phiếu cho motel mới này với giá 50.000 dollar một cổ phiếu. Anh ta sẽ yêu cầu chủ ngân hàng mua - và bán được chúng.

Anh ta thực hiện những buổi thuyết trình trước đám đông với câu bắt đầu – "Tôi biết tất cả các cổ phiếu đã được đặt mua trước, nhưng tôi muốn nói rằng, hãy điền vào đơn của bạn, và nếu có ai đó hủy bỏ việc mua cổ phiếu tôi sẽ gọi cho bạn." Tôi đã ở nơi ấy với cha của một người bạn ngày hôm đó, và thấy ông ấy hăng hái điền vào đơn. Và ông ấy đã rất kinh ngạc khi nhận được điện thọai – có một người nào đã bỏ quyền mua. Sau này chúng tôi mới biết rằng tất cả mọi người đều được gọi.

Một thủ thuật hay phải không? Nó đã có hiệu quả, có đạo đức không? Bạn hãy tự quyết định.

Họ không thúc ép người khách hàng tiềm năng mua hàng, hay nói đúng hơn là thách thức xem anh ta có đủ khả năng để mua không (có đủ tiền mặt, có tiền gởi ngân hàng). Kỹ thuật này thường được sử dụng trong bán hàng tại nhà, hay những vật có giá trị lớn (như: xe hơi hay nhà di động) đòi hỏi phải sử dụng đến các vật bảo đảm. Bạn có thể cười nó, nhưng nó vẫn là chiếc xương sống trong các nỗ lực bán hàng của các công ty lớn.

Bao lâu thì kết thúc một vụ mua bán?
Ngay lúc bạn bước vào cửa!

Ăn món tráng miệng trước !

Bạn đang ở một bàn tiệc, người ta đã dọn sẵn sa lát và món tráng miệng trước khi mọi người tới. Và tôi ăn món tráng miệng trước ngay khi ngồi xuống, điều này khiến cho mọi người xung quanh từ ngạc nhiên đến bị sốc. Nếu họ có bình luận gì, tôi hỏi họ sẽ ăn phần tráng miệng của họ chứ ? Nếu họ trả lời không thì tôi sẽ kêu họ quên chuyện này đi.

Nếu có một ai đó đưa ra một sự lựa chọn là một cái bánh táo và một que kem hoặc món đậu Lima, tôi không phải là một thằng ngốc đâu. Món tráng miệng được dùng vào cuối buổi ăn, nhưng phần cuối đó cũng có nghĩa là khâu bán được hàng. Và đó là phần ngon nhất. Do đó, truyền thống thì nói việc đó được thực hiện sau cùng – nhưng tôi lại nói phải thực hiện trước.

Tôi chuẩn bị kết thúc vụ mua bán trong vòng 10 giây từ khi bước vào cửa văn phòng của khách hàng. Tôi trình bày với anh ta mục tiêu của buổi gặp gỡ, và nói với anh/chị ta những gì tôi định làm, tôi nói với họ 3 chiến lược kinh doanh của mình:

- Tôi ở đây là để giúp đỡ
- Tôi mong muốn thiết lập một mối quan hệ dài lâu
- Tôi sẽ làm cho các anh vui

Trình bày mục tiêu và triết lý của bạn ngay từ khi khởi đầu sẽ làm cho khách hàng tiềm năng cảm thấy dễ chịu. Điều đó làm cho cuộc gặp gỡ có một sự khởi đầu tốt đẹp. Nó tạo ra niềm tin và sự tôn trọng nơi khách hàng, cũng như làm rõ cách để hai bên trao đổi những thông tin hữu ích và xây dựng quan hệ thân thiết với nhau.

Hãy nói với khách hàng của bạn điều bạn muốn ngay khi bạn bước vào cửa;
và sau đó, đề cập tới chuyện bán hàng
ngay khi bạn nhận thấy những tín hiệu mua đầu tiên.

Chúng ta lớn lên và suy nghĩ theo những khuôn mẫu rập khuôn. Để thành công như bạn mong muốn, có thể bạn phải rũ bỏ những quan niệm cũ. Hầu hết mọi người đều không muốn ra khỏi vùng êm ái đó. Và hầu hết họ không đạt được mức thành công như mục tiêu được đặt ra để phấn đấu. Tôi tự hỏi không biết có một sự tương quan nào giữa 2 quan niệm trên không.

Đừng có giành bụng để ăn món tráng miệng …

Ăn nó trước, đó là một cách kết thúc ngọt ngào.

Một cách kết thúc có ấn tượng nhất trên thế giới là không kết thúc.

Một kết thúc thông minh

Những kiến thức về sản phầm là vô ích cho đến khi bạn biết sản phẩm được sử dụng như thế nào để thoả mãn và làm lợi cho khách hàng. Nhìn sơ qua, điều đó có vẻ là đơn giản. Nhưng tôi thách bạn: bạn đã thử tìm hiểu xem khách hàng sử dụng những sản phẩm hay dịch vụ của bạn trong đời thực như thế nào chưa. Họ sử dụng nó như thế nào trong môi trường công việc của họ?

Hiểu rõ những tính năng của sản phẩm,
bạn sẽ hiểu rõ cách để bán nó hiệu quả nhất

Trong hầu hết các trường hợp người sử dụng cuối cùng không phải là người mua. Người mua một cái máy photo hay máy vi tính thì chưa hẳn là người sử dụng nó hàng ngày. Người sử dụng cuối cùng sẽ là người cung cấp cho bạn các thông tin quan trọng nhất.

Thật dễ dàng để tìm ra thông tin đó. Hãy tới gặp khách hàng. Quan sát, hỏi và lắng nghe.

- Quan sát sản phẩm của bạn được sử dụng ra sao
- Hỏi về những hiều họ thích và không thích về sản phẩm ?
- Hỏi họ thích nhất cái gì nhất ?
- Hỏi họ ghét gì nhất ?
- Hỏi họ muốn thay đổi gì và thay đổi như thế nào ?
- Hỏi họ về những dịch vụ hậu mãi mà họ đã nhận được ?
- Quan sát sự vận hành của người dùng
- Hỏi họ có muốn mua nữa không ?
- Hỏi họ có muốn trao đổi những thông tin này cho một tổ chức kinh tế không ?
- Viết lại hoặc ghi âm những điều họ nói

Quan sát hoạt động của những sản phẩm của bạn trong thực tế
và hỏi về công dụng của nó,
và đặt ra viễn cảnh mới (thuyết phục) để làm sao bạn bán nó.

• Đó là sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm ở mức độc cao nhất.

• Đó là sự hiểu biết về sản phẩm mà không một khóa huấn luyện nào có thể cung cấp cho bạn.

• Đó là cơ hội tốt nhất (nhưng cũng ít được sử dụng nhất) để biết được nhu cầu thực sự của khách hàng

• Đó là cơ hội để biết lợi ích từ sản phẩm của bạn trong thực tiễn được khai thác như thế nào.

Sau khi đã thăm viếng khách hàng, bạn hãy:

• Lưu hồ sơ về chuyến viếng thăm

• Cảm ơn khách hàng

• Thông báo có những gì thay đổi

• Đưa ra những kiến nghị

Hãy thử đánh giá giá trị 5 ích lợi sau của việc thăm viếng khách hàng:

1. Bạn đã xây dựng một quan hệ rất thân thiết

2. Bạn vừa đạt được bước tiến lớn trong quan hệ

3. Đối thủ cạnh tranh phải tốn nhiều công sức hơn để có thể tiếp xúc với khách hàng của bạn.

4. Bạn vừa học hỏi được thêm nhiều kiến thức bổ ích để giúp bạn bán hàng được nhiều hơn trong tương lai.

5. Khách hàng của bạn lúc này xem bạn như một người tư vấn cho họ hơn là một người bán hàng.

Giờ đây khi nào bạn đi thăm khách hàng, bạn có thể thảo luận về việc sử dụng sản phẩm đã mua trong môi trường làm việc của khách hàng. Và bằng cách đó, bạn sẽ có được những kiến thức thực tế trong lĩnh vực chuyên môn của bạn. Bạn có thể hỏi những câu hỏi mà làm khách hàng nói về việc sử dụng sản phẩm sau khi mua. ("Nếu ông đã mua nó, ông có thấy điểm khác biệt trong sử

dụng giữa nó với cái mới mà ông có bây giờ không, kinh nghiệm của tôi chỉ ra rằng . . . ”)

Và nếu bạn làm đúng mọi chuyện,
thì đây không chỉ là cơ hội để học hỏi –
mà còn là cơ hội để bán hàng đấy.

Phương pháp hay phương thức bạn sử dụng tiếp theo sau lần tiếp xúc đầu tiên có thể giúp bạn thành công hay thất bại trong việc bán hàng.

Không có những bước theo đuổi tiếp theo ? Không có bán hàng !

Vì 98% của tất cả các cuộc bán hàng không thể thực hiện được ngay từ cuộc gọi đầu tiên. Cho nên những bước tiếp theo sau đó cũng quan trọng như bấy kỳ giai đoạn nào khác của quá trình bán hàng. Và việc đó phải được thực hiện sớm. Khi bạn trả lời cho một yêu cầu mua hàng dù bằng gọi điện thoại hay gặp mặt trực tiếp, đó chính là một trong các bước của hệ thống các bước tiếp theo.

Bạn phải tổ chức một phương pháp hay một hệ thống các bước theo đuổi đó

nếu bạn muốn thành công trong việc bán hàng.

Có nhiều lựa chọn cho bạn. Hãy chọn cái nào phù hợp với bạn, với loại hình kinh doanh của bạn, với quy mô và độ phức tạp của việc mua bán; và là cái mà bạn áp dụng một cách thành thật.

Sau đây là những lựa chọn cho bạn:

1. Máy tính cá nhân . . . sự lựa chọn tốt nhất nếu bạn muốn là một thành viên của thế kỷ 21. Nếu bạn có sử dụng, bạn có thể khai thác những chương trình được thiết kế đặc biệt cho việc quản lý giao dịch và những công việc theo đuổi khách hàng tiếp theo đó. Nó là một cơ sở dữ liệu tự động, trong đó các thư yêu cầu của từng khách hàng được kết hợp với các công việc theo đuổi cần thiết phải làm, nó sẽ khuyên bạn cần làm gì với mỗi trường hợp ở mỗi thời điểm, và cung cấp những ứng dụng khác để theo dõi tiến độ và kiểm soát các vụ bán hàng. Những chương trình ứng dụng này sẽ giúp bạn truy suất dữ liệu bằng nhiều cách khác nhau, như bằng ngày xác nhận, bằng sản phẩm, bằng thứ tự ưu tiên, …. *Cho đến nay, một máy tính cá nhân là phương thức tốt nhất, nên sử dụng nó trong mọi trường hợp*. Ngày càng có nhiều những phần mềm ứng dụng khác nhau cho mục đích này và các chương trình đều được đánh

giá là tốt nhất. Hãy chọn cái nào dễ sử dụng với bạn và phù hợp với yêu cầu công việc của bạn (hỏi những người bán hàng khác xem họ sử dụng chương trình ứng dụng nào. Và khi bạn tới cửa hàng phần mềm hãy nhớ đem theo một danh sách các bước công việc bán hàng mà bạn sẽ thực hiện.)

2. Một cuốn sổ theo dõi khách hàng với mỗi trang là một khách hàng. Thiết kế các phiếu sao cho mỗi thông tin cần thiết luôn ở vị trí dễ theo dõi nhất, và dễ dàng cập nhật ngay những thông tin mới liên quan. Việc này rất cần thiết, vì nó giúp bạn nắm được tiến độ công việc giao dịch với từng khách hàng tiềm năng. Và nó là điều bắt buộc phải làm nếu đó là các thương vụ có giá trị lớn, và cần thời gian ít nhất là vài tuần để có thể đi đến ký kết hợp đồng.

Theo tôi, tốt nhất là nên sắp xếp sao cho những khách hàng nào quan trọng nhất, thuộc hàng Top 10 hay Top 20, theo đánh giá của bạn, nằm ở đầu quyển sổ, và tiếp theo đó là các khách hàng khác, nhưng lại được sắp xếp theo thứ tự bảng chữ cái.

Bạn phải theo dõi những khách hàng quan trọng 1 lần 1 ngày, còn những người còn lại chỉ cần 1 lần/1 tuần cho tất cả.

3. Sổ lưu trữ danh thiếp của khách hàng. . . Đây là công việc dễ thực hiện nhất. Viết những chú ý nhỏ ở phía sau (hoặc thậm chí ở phía trước) của tấm danh thiếp. Do đó, khoảng trống để viết lại là một hạn chế. Nhưng bạn chỉ cần đầu tư 5$, đến một cửa hiệu bán đồ dùng văn phòng, bạn sẽ có một quyển số danh thiếp đủ chỗ cho 100 người. Nó cũng có thể là công cụ bổ sung cho máy tính trước khi những thông tin của khách hàng được cập nhật lưu trữ.

4. Hồ sơ các danh thiếp với cỡ 3x5 hay 5x8 (kẹp những danh thiếp lại để tiết kiệm thời gian) . . . Một sự kết hợp giữa các tấm danh thiếp và sổ làm việc (notebook) của bạn, cách này rất hiệu quả đặc biệt khi bạn cần làm nhiều bước khác nhau trước khi khách hàng quyết định mua. Nhiều người làm việc văn phòng có xu hướng thích hệ thống này, mà tôi chẳng hiểu tại sao.

5. Lịch làm việc ngày. . . Nó rất hữu ích vì bạn luôn có nó trong tay để ghi chú khi cần thiết và đến đúng hẹn với khách hàng. Tuy nhiên nó có điểm dỡ vì bạn thường phải bôi xóa và viết lại mọi thứ, và nó

lại không theo một trật tự nào cả. Nhưng một bảng kế hoạch làm việc hàng ngày là một việc làm bắt buộc để kiểm soát các cuộc hẹn và những ghi chú của bạn.

6. Tập giấy ghi chú. . . Không phải là một cách tốt lắm, vì những tờ giấy này có thể bị mất, và đôi khi bạn sẽ hoảng lên nếu những tờ giấy này không được để đúng chỗ.

7. Những giấy tờ được ghi chép không cẩn thận. . . Cách làm này đảm bảo bạn trông sẽ rất tệ, mất đơn đặt hàng và có thể phải tìm công việc mới

Những chú ý để giúp bạn có hiệu suất làm việc tốt hơn:

• Luôn bố trí một mẫu phiếu cở˘8.5x11 ở vị trí cần thiết trong văn phòng, để ghi lại các yêu cầu của khách hàng thay vì ghi nó trên các mẫu giấy ghi tin nhắn.

• Có một danh sách để đánh dấu và nhiều hàng ghi chú trên tờ phiếu để xác định loại chào hàng cần thiết và khi nào thì thực hiện, ngay cả khi bạn sử dụng một hệ thống khác thì phiếu này luôn cung cấp nhưng thông tin cần thiết để thực hiện đúng công việc mua bán

• Cập nhật mọi thông tin khi bạn nhận được nó hoặc khi thực hiện công việc liên quan.

• Chỉ photo mọi thứ 1 lần trong tuần. Giữ bản copy để đề phòng khi bị mất.

Theo dõi tiến độ công việc là việc rất quan trọng trong quá trình thực hiện các bước theo đuổi khách hàng.

Khi bạn đã có mọi thông tin cần thiết trên máy tính, đầu óc bạn sẽ được thoải mái để sáng tạo.

Và đó là phần bí mật giúp bạn thành công trong bán hàng.

Bằng việc sáng tạo ra các công cụ bán hàng đặc biệt, kết hợp với các công cụ bình thường một cách hiệu quả, công việc kinh doanh của bạn sẽ phát triển đáng kể.

Những công cụ bán hàng là một phần thiết yếu trong quá trình thực hiện các bước theo đuổi khách hàng.

Khả năng sáng tạo công cụ bán hàng mới của bạn có thể làm gia tăng ấn tượng nơi khách hàng về bạn, … và việc bán hàng sẽ diễn ra thường xuyên hơn.

Được định nghĩa như một sự hỗ trợ cho quá trình bán hàng, các công cụ bán hàng có thể làm gia tăng đáng kể năng suất làm việc của bạn, đặc biệt trong một số trường hợp khi mà để thành công trong việc bán hàng, việc thực hiện các bước theo đuổi khách hàng là không thể thiếu.

Hàng ngày chúng ta vẫn thường sử dụng các công cụ này, chẳng hạn như: điện thoại, fax, thư thương mại, brochure, …, nhưng một người bán hàng giỏi sẽ biết cách sáng tạo ra những công cụ mới để làm hấp dẫn khách hàng của mình, và vượt qua các đối thủ cạnh tranh khác.

Hãy xem xét lại những công cụ được liệt kê dưới đây và nghĩ xem nó có hiệu quả khi áp dụng vào công việc bán hàng của bạn không:

• **Ghi chú cá nhân (trên đó có in sẵn tên và logo của công ty, thiệp chúc mừng)**… *được viết tay.* Phương pháp này sẽ tốt và hiệu quả hơn với cách dùng các loại thư thương mại bình thường. Nó thể hiện bạn quan tâm thế nào đến khách hàng của mình.

• **Những lá thư khen ngợi của các khách hàng trước đây**: không một người bán hàng giỏi nào có sức thuyết phục hơn một sự xác nhận của bên thứ ba.

• **Một sự xác nhận về mối quan hệ tốt đẹp với bên thứ ba:** Một công cụ đầy sức thuyết phục. Trong trường hợp này, người bạn của bạn (bên thứ ba) sẽ có hiệu quả hơn rất nhiều so với bạn.

• **Những bài báo:** một bản copy của một bài báo được in gần đây có thể là một lý do thuyết phục nữa để bạn tiếp xúc với khách hàng. Nó không nhất thiết phải viết về bạn hay công ty của bạn. Sẽ tốt hơn nếu nó viết về công việc kinh doanh của người khách hàng, hay tốt nhất là viết về những điều mà khách hàng của bạn quan tâm.

• **Một băng video về sản phẩm hay dịch vụ của bạn:** nó có thể được chuẩn bị bởi bạn hay nhà cung cấp hàng của bạn. Nếu một tấm hình đáng giá 1000 từ, thì một cuộn băng video đáng giá 1 triệu từ.

• **Gặp gỡ ở một hội, tổ chức nào đó (**câu lạc bộ của những người hàng đầu, buổi họp mặt,…**)** Các cuộc chiêu đãi mang tính chất xã hội hay kinh doanh đều là trung tâm của đời sống kinh doanh trong những năm 1990, và đó vẫn là xu hướng trong những thập kỷ tiếp theo.

• **Một lời mời tham quan công ty của bạn:** Hãy xây dựng mối quan hệ làm ăn bằng việc thể hiện bạn, thể hiện niềm tự hào của bạn, của công ty bạn. Một băng rôn chào mừng các khách mời, những lời chúc mừng đầy vui vẻ và nồng nhiệt của tất cả các thành viên trong nhóm của bạn. Dọn ra các món ăn ngon, in giấy mời, tặng quà lưu niệm, …. Hãy tự hỏi: Khách hàng của bạn sẽ nói gì về cuộc viếng thăm này khi họ ra về? Nếu không, bạn hãy làm cho nó hấp dẫn hơn, và khách hàng của bạn sẽ bàn tán về nó.

• **Một buổi hẹn ăn trưa:** Chỉ cần tốn thêm một khoản tiền nhỏ có thể giúp bạn đi đến việc bán hàng, và nó cũng có thể cung cấp một số thông tin cá nhân cho việc xây dựng mối quan hệ.

• **Những cuộc gặp gỡ sau giờ làm việc:** Gặp khách hàng của bạn sau giờ làm việc sẽ làm cho cuộc nói chuyện thoải mái hơn và sẽ có nhiều thông tin hơn. Hãy tìm hiểu và kết thân với khách hàng. Người ta thường ưu tiên mua hàng của những người bạn.

• **Vé mời:** Vé mời đi xem một trận thi đấu thể thao, hay một vé xem kịch, … lúc nào cũng được khách hàng đánh giá cao, và có thể giúp bạn xây dựng mối quan hệ làm ăn (nhớ phải đi chung với khách hàng).

• **Thư và fax:** Có thể được sử dụng một cách hiệu quả nếu nó ngắn gọn, súc tích, và hài hước.

• **Điện thoại:** Vũ khí lợi hại thứ nhì trong quá trình bán hàng (tham quan trực tiếp công ty của bạn là thứ nhất). Có thể dùng điện thoại để sắp xếp các cuộc hẹn, trao đổi thông tin, và kết thúc thương vụ; nhưng điện thoại cũng có thể trở nên dư thừa, và thường bạn sẽ không nhận được những cuộc gọi lại. Và cũng rất khó khăn để có thể ký kết được hợp đồng chỉ bằng những cuộc điện thoại. **Hãy chú ý khi sử dụng điện thoại, phải kiểm soát được suốt thời gian cuộc nói chuyện diễn ra, luôn có một mục đích khi bạn nhấc máy, và đừng bao giờ gác máy nếu bạn chưa xác định được thời gian cho lần gặp mặt tiếp theo, và xác nhận cuộc hẹn đó.**

Những thông tin thêm về điện thoại, và thực hiện cuộc điện thoại đó *thế nào để không gây khó chịu cho khách hàng*, sẽ được bàn trong chương tiếp theo.

Những công cụ bán hàng sẽ làm ra các vụ bán hàng ... nếu bạn dùng đến nó

Tôi rất thích được nghe về các công cụ mà các bạn đang sử dụng.

Nếu có cái nào khác thường một chút hay bạn cho là tốt nhất,

hãy fax cho tôi theo số: 848. 837 4779.

Những cơ hội đã bị bỏ lỡ

Vé mời!

Đó là những thứ hấp dẫn nhất trong kinh doanh.

Những trận thi đấu thể thao, nhà hát, buổi hòa nhạc có thể

làm cho khách hàng của bạn “thèm chảy dãi”

Không chỉ tặng vé cho khách hàng!

Hãy đi với họ.

Đó là cơ hội tuyệt vời để bạn xây dựng mối quan hệ hữu hảo và

làm tăng thêm sự hấp dẫn của bạn nơi khách hàng.

Nếu bạn sáng tạo, có ích, và thành thật trong các bước bán hàng của bạn,
khách hàng tiềm năng sẽ không cảm nhận bạn như đang lừa dối họ.

Hầu hết các cuộc bán hàng được thực hiện sau từ "không" thứ bảy

Phải mất từ 5 đến 10 bước trước khi người khách hàng tiềm năng quyết định mua hàng lần đầu. Họ có lẽ không thật sự nói "không" đến lần thứ bảy, nhưng sau mỗi bước theo đuổi và người khách hàng tiềm năng không mua, anh ta nói "không phải bây giờ, anh bạn, làm một cái gì khác cho tôi đi, tôi vẫn còn đang đi mua sắm ở đây; tôi chưa gặp được đối tác ưng ý; hãy thử lại lần sau; nói tóm lại anh chưa thuyết phục được tôi."

Là một người bán hàng chuyên nghiệp bạn nên
có sự kiên trì cần thiết trong các bước theo đuổi và đừng bỏ cuộc.
Hãy luôn cố gắng để vượt qua từ "không" thứ bảy và bán được hàng . . .
hay có thể xem như thu nhập chính của bạn không còn nữa.

Sau đây là một số hướng dẫn để đảm bảo bạn sớm đạt được một kết thúc thành công:

• Biết rõ điểm nóng của khách hàng tiền năng (những điều bạn nghĩ sẽ khiến người khách mua hàng), và đó là cơ sở để xây dựng kế hoạch cho những bước theo đuổi của bạn.

• Trình bày thông tin mới liên quan đến việc bán hàng

• Hãy thể hiện sự sáng tạo trong lối trình bày và phong cách của bạn

• Thành thật về ước muốn giúp đỡ khách hàng là trên hết và tiền hoa hồng của bạn thứ hai.

• Trực tiếp trong giao tiếp của bạn. Nói vòng vo chỉ làm cho khách hàng tiềm năng khó chịu (và điều đó có thể làm cho anh ta quyết định mua ở nơi khác). Hãy trả lời tất cả các câu hỏi. Đừng tỏ vẻ kẻ cả đối với khách hàng tiềm năng.

• Hãy thân thiện. Mọi người thích mua hàng từ những người bạn

• Sử dụng sự hài hước. Mọi người thích cười. Làm cho mọi người cười là một cách tuyệt vời để tìm được những điểm chung và là cơ sở để tạo nên sự hoà hợp.

• Khi khách hàng trong tình trạng nghi ngờ, hãy làm rõ những lợi ích họ sẽ có được.

• Đừng ngần ngại khi hỏi để bán hàng. Hãy làm nó thường xuyên

Nếu có một công thức cho tiến trình bán hàng nó sẽ là:

Thông tin mới + sáng tạo + thành thật + trực tiếp + thân thiện + hài hước = Bán hàng.

Nhưng không có công thức chính xác cho mọi trường hợp

Mỗi bước đều có sự khác biệt, và các yếu tố từ những hướng dẫn trên phải được lựa chọn khi cần thiết. Những câu dẫn dắt dưới đây sẽ giúp bạn không cảm thấy khó khăn khi bắt đầu cuộc hội thoại

• "Tôi đã nghĩ về những điều có thể giúp ông ra quyết định…"

• "Có một số tin mới, và tôi nghĩ ông muốn biết về nó…"

• "Đã có những thay đổi trong …"

• "Tôi đã nghĩ về anh và gọi cho anh để bàn về việc …"

Đừng nói: " Tôi gọi để xem anh đã nhận được lá thư của tôi hay chưa". Cách này có vẻ ngớ ngẩn và làm cho người khách hàng dễ từ chối. Nếu khách hàng không muốn nói chuyện với bạn anh ta sẽ nói " Tôi đã chưa bao giờ nhận nó". Bạn đã để nó ở đâu? Không đâu cả.

Tại sao bạn không thử: "Tôi đã gởi cho anh một vài thứ ngày hôm nọ và tôi muốn bàn với anh một vài điều về nó bởi vì tự bản thân chúng không tự nói lên được điều gì cả…"

Có vẻ bạn sẽ không làm người khách hàng khó chịu nếu

• Bản thân anh ta là người bán hàng

• Bạn có một điều gì mới, sáng tạo, hay hài hước để nói

• Bạn nói ngắn gọn và trực tiếp vào vấn đề

• Người khách hàng thực sự quan tâm đến sản phẩm hay dịch vụ của bạn

• Khách hàng đáp lại các cuộc gọi của bạn ngay lập tức
• Khách hàng thích bạn
• Khách hàng dường như cần thứ bạn đang bán

Có vẻ bạn sẽ làm người khách hàng giận nếu

• Bạn gọi hơn ba lần mà không có sự đáp lại
• Bạn hỏi những câu hỏi ngớ ngẩn hay thúc ép (có lẽ bởi vì bạn đã không lắng nghe ngay từ ban đầu)
• Bạn bị cảm nhận là không thành thật
• Bạn đặt áp lực quá sớm và quá thường xuyên
• Bạn thô lỗ với khách hàng hay nhân viên của anh ta

Theo đuổi là cách nói khác của sự kiên trì. Khả năng của bạn đối với việc theo đuổi sẽ quyết định sự thành công của bạn trong bán hàng. Hãy hỏi bất cứ người bán hàng chuyên nghiệp nào về bí mật của sự thành công, anh ta sẽ trả lời . . .

“sự kiên trì”

Từ khi còn bé nằm trong nôi cho tới lúc trưởng thành đôi khi bạn đã
quên mất rằng bạn cần phải kiên trì như thế nào để bán được hàng

Bạn đã bán hàng khi bạn còn là một cậu be

Tôi muốn cám ơn Joe Bonura, buổi hội thảo tuyệt vời của Joe đã tạo nguồn cảm hứng cho câu chuyện này

Bạn sẽ sẵn sàng chấp nhận bao nhiêu từ "không" trước khi bạn từ bỏ cuộc bán hàng? Hãy nhớ lại khi bạn 7 tuổi đi siêu thị cùng với mẹ, bạn hỏi "Mẹ, con có thể có cây kẹo này được không?" Đó là một câu hỏi đóng, mà bạn đã từng hỏi.

"Không" mẹ bạn trả lời. Bạn, người bán hàng chuyên nghiệp, phớt lờ từ "không" đầu tiên và hỏi lại "Con xin mẹ mà, con có thể có cây kẹo này chứ?" Bây giờ mẹ bạn hơi chút khó chịu; bà đang chăm chú vào nhãn mặt hàng bà nói " Mẹ nói là **không!**" Bạn đáp lại "Ồ nào mẹ! Con xin mà!"

Lần này mẹ bạn nhấn mạnh "Tuyệt đối không", bà đưa ra từ không thứ ba. Với từ không thứ ba này, đã đến lúc sử dụng đến kỹ năng. Nào hãy cố gắng để tìm ra nguyên nhân sự phản đối ở đây. "Tại sao con không có thể có cây kẹo đó mẹ?" Đây là một ví dụ kinh điển về câu hỏi trực tiếp đi thẳng vào lý do cho ba từ "không" đầu tiên. Làm thế nào bạn đã học được những kỹ năng bán hàng sớm vậy trong cuộc sống?

"Bởi vì nó sẽ làm hỏng bữa tối của con," mẹ bạn trả lời, đúng như đã định. Bây giờ đúng là cơ hội lớn cho bạn. Vượt qua sự phản đối, "Không, sẽ không vậy đâu mẹ! Con hứa sẽ ăn nó sau bữa tối " Bạn trả lời với giọng thành thật nhất.

Mẹ bạn bây giờ đã bị cột vào, sắp sửa nhượng bộ, nhưng vẫn còn là người khách hàng tiềm năng lưỡng lự thực sự, bà ấy cũng sẽ không dễ gì nhượng bộ. "Nhưng mẹ cũng không chắc" Bà xuống giọng, câu trả lời phủ định thứ năm. "Con xin mà " bạn năn nỉ. "Thôi được" bà nói "nhưng con có dám chắc là con sẽ không ăn nó cho tới sau bữa ăn tối chứ?" (Mẹ bạn phải rút khỏi thất bại một cách chiếu cố, nên bà nhấn mạnh lời cảnh báo "sau bữa ăn tối" để khỏi mất mặt với cô tính tiền đang nhoẻn miệng cười)

CHIẾN THẮNG! Bạn đã bán được hàng, và chỉ phải vượt qua 5 từ "không". Bạn đã được chuẩn bị để vượt qua ít nhất 10. Có thể phải chịu một hay hai cái phát vào mông, và trong một vài trường hợp bị trêu chọc trước mọi người. Hãy nghĩ về hồi 7 tuổi, bạn đã sẵn lòng chấp nhận sự xấu hổ trước mọi người, hình phạt về thể xác hay bị mắng để thực hiện được cuộc bán hàng.

Từ khi còn bé nằm trong nôi cho tới lúc trưởng thành đôi khi bạn đã quên mất rằng bạn cần kiên trì như thế nào để bán được hàng

Nếu bạn đang tìm kiếm những ví dụ tốt nhất về việc làm thế nào để vượt qua những chướng ngại và sự phản đối trong bán hàng, hãy ngồi xuống và hồi tưởng lại. Cây kẹo, cuộc đi chơi đầu tiên, ở bên ngoài sau giờ cấm, mượn chìa khoá xe, thoát khỏi trừng phạt, để được đi khiêu vũ hay làm cuộc hẹn, ... tất cả đều có thể xem là bán hàng. Tất cả chúng đầy dãy từ "không" và sự phản đối. Nhưng bạn đã vượt qua tất cả sự phản đối đó không? Bạn có sẵn sàng chấp nhận rủi ro? Sẵn sàng chịu đòn? Từng bước, từng bước thực hiện cuộc bán hàng?

Tôi dám cá khả năng bán được hàng của bạn khi còn bé lớn hơn 90%

Bạn sẽ có thể kiếm được bao nhiêu tiền nếu khả năng bán được hàng của bạn ngày hôm nay cao như hồi bé? Hãy quên cây kẹo đi bây giờ bạn có đủ tiền để mua toàn bộ một cửa hàng.

Trung bình phải trải qua 7 từ "không" hay sự phản đối để thực hiện được cuộc bán hàng. Đâu là bí mật để đạt tới từ "không" thứ 7?

Sự kiên trì.

Gởi thư là cách để tiếp xúc thường xuyên với khách hàng hay khách hàng tiềm năng nhanh chóng và rẻ

Loại bỏ cạnh tranh bằng cuộc viếng thăm bán hàng với chi phí 29 cent.

Mức độ thường xuyên tiếp xúc khách hàng hay khách hàng tiềm năng của bạn là bao nhiêu?

Câu trả lời: Chắc hẳn là không thường xuyên như là bạn đã nên làm. Thường phải mất 7 đến 10 lần tiếp xúc để bán được hàng và bắt đầu tạo lập mối quan hệ. Bạn có thể làm được điều này một cách nhanh chóng nếu bạn gởi thư. Nếu bạn không thể tiếp xúc trực tiếp, hãy gởi thư.

Giao tiếp hiệu quả bằng thư có thể củng cố mối quan hệ. Hãy thực hiện nó 1 lần/tuần, và khi đó, số lượng đơn đặt hàng, số lượng mua hàng lặp lại, và phần trăm của khách hàng trung thành của bạn sẽ tăng lên nhanh chóng.

Đôi khi sẽ có những lá thư đã được viết sẵn cho bạn. Cắt những bài báo, hình ảnh có liên quan đến việc kinh doanh của khách hàng bạn, hoặc những thứ mà bạn biết khách hàng của bạn quan tâm đến. Gắn tờ ghi chú lên bài báo “Xem và nghĩ, nó có thể làm bạn quan tâm” ghi tên bạn , nó sẽ được khách hàng nhớ đến.

Sau đây là 13 lý do gởi thư để tiếp xúc với khách hàng và khách hàng tiềm năng có hiệu quả:

1. Cám ơn đã đặt hàng
2. Cám ơn đã giới thiệu khách hàng mới
3. Cám ơn đã tiếp tục cộng tác
4. Ghi chú ngắn về cuộc họp hay cuộc điện thoại
5. Bài viết từ tạp chí hay báo về công việc kinh doanh của khách hàng
6. Một vài điều gì đó về đối thủ cạnh tranh của khách hàng
7. Một trò vui, tranh vui, hay một thứ gì đó hài hước
8. Thông báo về một sản phẩm mới
9. Bán hàng khuyến mãi

10. Thông tin mới (từ công ty của bạn)
11. Ghi chú về cuộc họp hay hội thảo mà có ích cho khách hàng của bạn
12. Lời nhắc nhở về sự chần chừ đặt hàng hay đặt hàng lại

Không có lá thư nào ở trên đây đắt hơn 50 cent kể cả giấy và tiền gởi. Bạn sẽ nhận được gì! Bạn nhận các cuộc gọi hỏi mua hàng, nhiều đơn đặt hàng hơn, xây dựng uy tín, sự trung thành, xây dựng mối quan hệ dài hạn, và làm cho khách hàng, hay khách khách tiềm năng cảm thấy thoả mãn, …..

Hãy dùng các ghi chú viết tay bất cứ khi nào có thể. Chúng ta tự viết chúng bởi vì khách hàng thường cảm phục thời gian chúng ta phải bỏ ra để gởi thư viết bằng tay.

Nếu gặp khó khăn khi viết thư
Hãy sử dụng Cuốn sách về giao tiếp
Những lá thư thương mại sẽ mang lại hiệu quả, nếu bạn viết nó
Một cuộc giao tiếp với giá 29 cent là một công cụ bán hàng không đắt
nhưng nó có thể giúp bạn chiến thắng và giữ được khách hàng
….
Đặc biệt là khi đối thủ của bạn đang tấn công.

Sử dụng fax là phương thức giao tiếp nhanh chóng. Đôi khi nó có thể là sự khác biệt giữa đơn hàng của bạn và của đối thủ cạnh tranh

Máy fax sẽ thúc đẩy việc bán hàng nếu bạn biết khai thác sức mạnh của no.

Fax đòi hỏi sự chú ý. Fax được gởi trực tiếp bằng tay nên khi nhận được nó thường được đọc ngay lập tức. Bởi vì việc sử dụng fax vẫn còn là một kỹ thuật mới nên nhiều người chưa biết khai thác sức mạnh và tính tức thời của nó.

Nếu tốc độ của sự phản hồi quan trọng đối với tiến trình bán hàng, fax chứng tỏ là một công cụ quan trọng. Nó có thể là một vũ khí cạnh tranh sắc bén nếu nó được sử dụng đúng mực.

Fax cung cấp thông tin tức thì. Tôi đã thường sử dụng fax vào giữa các cuộc hội thoại bán hàng qua điện thoại.

Sau đây là 21.5 lý do của bán hàng để fax cho một ai đó ngay ngày hôm nay:

1. Để là người đầu tiên trong ngày với những thông tin quan trọng.
2. Gởi lại giá, lời giới thiệu, lời đề nghị cho nhu cầu tức thời của khách hàng tiềm năng.
3. Gởi thông tin hoặc thư (hay hoá đơn) cho khách hàng những người nói rằng họ chưa nhận được chúng qua đường bưu điện.
4. Thay đổi hợp đồng.
5. Để gởi thông tin bán hàng khi các cuộc gọi của bạn đã không được khách hàng đáp lại.
6. Xin khách hàng đáp lại các cuộc gọi hay khi hộp thư thoại của khách hàng tiềm năng bị hỏng.
7. Để nhấn mạnh những điều quan trọng.
8. Trả lời câu hỏi liên quan đến việc bán hàng (trong ngày).
9. Thông báo về việc thay đổi giá sắp xảy ra cho sản phẩm.

10. Giới thiệu về sản phẩm hay dịch vụ mới

11. Để cám ơn

12. Để thông báo

13. Để chúc mừng

14. Nhắc nhở về thời hạn

15. Khẳng định cuộc hẹn gặp

16. Gởi một hình ảnh vui hay một trò vui

17. Giải trí với một bản fax hài hước

18. Gởi một yêu cầu gặp khẩn cấp vì sắp có sự thay đổi về giá, năng suất, kỹ thuật

19. Gởi lá thư được chuyển đến từ người khách hàng thoả mãn

20. Chỉ ra bài báo cổ động cho nhu cầu về dịch vụ của bạn xuất hiện trên tờ báo địa phương hay quốc gia

21. Để gởi một thứ gì đó chứng tỏ bạn biết về công ty, lãnh vực của khách hàng tiềm năng

21.5 *Diễn tả ước muốn của bạn được phục vụ và đáp ứng nhanh chóng – đây là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ kinh doanh dài hạn*

Việc sử dụng fax một cách đúng đắn là một chuyện. Việc lạm dụng fax là chuyện khác. Giống như tất cả các khía cạnh khác của việc bán hàng, ***đúng lúc*** là một yếu tố quan trọng.

Fax đối với việc bán hàng cũng giống như một con chủ bài đối với một ván bài. Bạn chỉ sử dụng nó khi nó mang lại lợi ích tối đa cho bạn. Nếu sử dụng sai, nó có thể khiến bạn thất thế và thậm chí thua cuộc. Và lạm dụng fax có thể phá hủy khả năng của nó: phục vụ lợi ích của bạn.

- Tránh sử dụng các từ như : khẩn cấp, quan trọng.
- Không sử dụng fax thay cho một cuộc bán hàng trực tiếp, hay trong lần giao dịch đầu tiên.

• Không fax lời chào hàng hay brochure của bạn.

Hãy xem xét những khía cạnh sau đây về fax

• **Fax vẫn luôn đạt được sự chú ý ngay lập tức.** Bạn chỉ có 1 hoặc 2 trang để gởi thông tin cho khách hàng của bạn – sử dụng khoảng trống một cách khôn khéo, chỉ nói những gì thực sự cần thiết để đạt được mục tiêu kế tiếp của bạn.

• **Sự sáng tạo là cần thiết.** Nếu tờ fax của bạn thông minh, khác biệt, và chứa đựng những thông tin cô đọng bạn sẽ đạt được sự tự tin và sự chú ý.

• **Luôn fax trên một khuôn mẫu đẹp và chi tiết.** Phải tốn nhiều thời gian hơn nhưng khi fax của bạn linh động và rõ ràng đối với khách hàng, nó sẽ thể hiện chất lượng của công ty bạn và ngược lại.

• **Máy fax sẽ thúc đẩy việc bán hàng** - Nếu bạn khai thác sức mạnh của nó.

Nếu bạn không có máy fax, hãy xem xét lại việc bước vào thế kỷ 20
trước khi nó kết thúc.

Hãy sáng tạo!

Hãy để tờ fax thể hiện sự sáng tạo của bạn. Đừng lo khi sử dụng một chút hài hước. Các luật sư có những ghi chú tuyệt vời trên các tờ fax của họ thường như sau "*Nếu bạn đọc tờ fax này mà nó không phải của bạn, đôi mắt của bạn sẽ rơi ra ngoài và bạn sẽ thiêu đốt nó trong địa ngục.*"

Để giữ mọi thứ theo đúng viễn cảnh, tôi tạo ra một hệ thống luật fax riêng cho bản thân và chúng luôn được thể hiện trên các tờ fax:

- Chuyển tài liệu này tới cho người có tên ở trên ngay lập tức
- Không đọc fax nếu như nó không phải là gởi trực tiếp cho bạn
- Số điện thoại của chúng tôi là 704/333-1012 nếu bạn muốn gọi
- Số fax của chúng tôi là 704/333-1011 nếu bạn muốn fax
- Hãy khẩn trương

Tôi nhận được khoảng 5 lời nhận xét một tuần
về cách mọi người thưởng thức tờ fax của chúng tôi.
Còn bạn nhận được bao nhiêu?

Câu hỏi lớn được đặt ra là

"Bạn có gởi lại lời nhắn hay không"

Câu trả lời lớn là

"Điều đó còn tuỳ!"

Oh không!… Không hộp thư thoại – Ahhh

- *Bấm số 1 . . .* nếu bạn muốn để lại lời nhắn
- *Bấm số 2 . . .* nếu bạn không nghĩ cuộc gọi của bạn sẽ có phản hồi
- *Bấm số 3 . . .* nếu bạn đã để lại ba lời nhắn mà vẫn chưa nhận được phản hồi, và muốn gởi tia sét trực tiếp qua điện thoại và đánh vào cái mông của người đã không trả lời điện thoại của bạn.
- *Bấm số 4 . . .* nếu bạn muốn bắn bỏ người đã lắp đặt hộp thư thoại này

Hộp thư thoại có thể là tai hoạ của người bán hàng,
nhưng nó không phải vậy.
Hộp thư thoại là công cụ để tạo nên giao tiếp.
Nó không được sử dụng để bán hàng
Mục tiêu của bạn là để lại lời nhắn với hy vọng là nhận được câu trả lời.
Sự lựa chọn của bạn là hãy phớt lờ hộp thư thoại
và sử dụng tiềm năng của bạn
để tiếp xúc trực tiếp với khách hàng tiềm năng

Sau đây là những chỉ dẫn xác định triển vọng bán hàng của hộp thư thoại:

1. Nó là cuộc chơi – và chơi để thắng.
2. Biết làm thế nào để gởi nó.
3. Biết khi nào thì để lại lời nhắn và khi nào thì không
4. Biết làm thế nào để để lại lời nhắn có thể nhận được trả lời
5. Hãy khôn khéo, sáng tạo, và ấn tượng.

Câu hỏi lớn được đặt ra là "Bạn có để lại lời nhắn hay không?" Câu trả lời "Điều đó còn tuỳ". Bởi vì không có câu trả lời dứt khoát, tại sao không phát triển một phương pháp có hiệu quả cho bạn? **Đừng nghe những gì người khác nói. Sẽ luôn luôn có một cách nào đó, và luôn luôn có cách để nhận được trả lời. Hãy tìm ra cách để làm cho hộp thư thoại có ích cho bạn.**

Hãy để lại lời nhắn nếu…

- Bạn đã nói chuyện với họ trước đó và nhận được những phản hồi tích cực.
- Bạn đang theo đuổi một hướng tốt.
- Bạn có những thông tin giá trị mà khách hàng tiềm năng thực sự cần biết.
- Bạn có một lời nhắn được chuẩn bị trước và nó có đủ tác động để làm cho khách hàng tiềm năng trả lời.

Đừng để lại lời nhắn nếu….

- Đó là một cuộc bán hàng trực tiếp.
- Bạn đang bán thứ mà có vẻ khách hàng tiềm năng của bạn đã có
- Bạn có lẽ đang đối đầu với mối quan hệ đang tồn tại giữa khách hàng và một bên thứ ba.
- Bạn đang cố gắng thu gom ngân sách cho một hoạt động từ thiện
- Bạn đang bán bảo hiểm, chứng khoán, hay các dịch vụ kế hoạch tài chính

Tiếp cận hộp thư thoại và tiếp cận trực tiếp với khách hàng tiềm năng …

• Nhấn "0" để gặp trực tiếp người trực tổng đài hay thư ký. Hỏi họ xem họ có thể nhắn cho người khách hàng tiềm năng của bạn.

• Nói với người trực tổng đài rằng bạn không muốn sử dụng hộp thư thoại và hỏi xem làm thế nào bạn có thể gặp trực tiếp khách hàng tiềm năng của bạn

• Nói với người phụ trách rằng bạn không thể sử dụng hộp thư thoại, bạn không là một người tốt nghiệp đại học, và họ có thể vui lòng giúp bạn hay không? Nếu bạn hành động một cách lịch sự và nghiêm túc, bạn có thể liên lạc tới được một chỗ nào đó – đặc biệt ở cấp độ quản lý.

• Liên lạc với người quản lý và xin lịch trình của khách hàng tiềm năng về giờ đi và giờ về thông thường.

• Gặp một người khác để thử đặt một cuộc hẹn gặp với khách hàng tiềm năng

• Gọi trước khi người gác cổng đến (7:45 đến 8:30 vào buổi sáng)

• Gọi sau khi người gác cổng đã về (5:15 đến 6:30 vào buổi chiều).

• Gọi cho phòng kinh doanh – họ sẽ nói cho bạn tất cả nếu họ nghĩ bạn có thể giúp đỡ họ. Hơn nữa họ thì vui vẻ hơn so với những người quản lý.

• Trong các công ty lớn hãy gọi cho phòng quan hệ công chúng – nhiệm vụ của họ là cung cấp thông tin.

• Kiếm một người quen hay đồng đội – người trong công ty đó và anh ta thích bạn, hãy tin vào những gì bạn đang làm.

Hãy sử dụng fax làm phương tiện thay thế để vượt qua…

- Fax cho họ một số trang từ cuốn sổ hẹn gặp với ngày cụ thể và những mốc thời gian được khoanh tròn (chỉ ra cuộc gặp với đối thủ cạnh tranh trong danh sách)
- Fax một trò vui hay tranh vui
- Fax một lá thư từ một khách hàng thoả mãn có liên quan đến công việc kinh doanh của anh ta.
- Fax một yêu cầu khẩn cấp để sửa chữa hộp thư thoại của họ. Nói với người khách hàng tiềm năng hãy nhắn công ty cung

cấp hộp thư thoại đến sửa nó vì bạn đã để lại vài lời nhắn nhưng chúng đã rõ ràng không đến được, nên bạn nghĩ rằng chắc chắn nó đã bị hư. ("Ông Jones, chắc rằng ông đã không phớt lờ các cuộc gọi của tôi")

*(Xem chương trước: **Khai thác khả năng bán hàng của fax** để biết thêm chi tiết)*

Hộp thư thoại thì không phải tất cả là những điều tệ hại như trên. Nó cũng tuyệt vời khi bạn đang ở giữa tiến trình bán hàng và bạn cần gởi những thông tin quan trọng hay gởi đúng lúc cho khách hàng. Hộp thư thoại có ích khi bạn muốn tiếp cận khách hàng đã có. Nó chỉ tạo ra thất bại vào lúc khởi đầu của chu trình bán hàng.

Thử thách của bạn là chiến đấu với hộp thư thoại

bằng cách sử dụng một công cụ bán hàng bạn luôn mang theo mình

– trí não của bạn.

Chỉ là sự ghi chú về đạo đức giả

Một phần của chất lượng toàn diện là trả lời toàn bộ các cuộc điện thoại.

Nếu tôi có đủ tiền, tôi sẽ mua một hệ thống hộp thư thoại cho riêng tôi và không trả lời cuộc gọi của những người hay ca tụng về "TQM"

nhưng lại không có đủ lịch sự để đáp lại cuộc gọi.

Đó là một sự xấu hổ

Trả lời các cuộc điện thoại

không thể bị ép buộc

Để lại lời nhắn là một rủi ro.

Nếu bạn thực hiện điều đó

hãy tạo ra một tin nhắn có thể nhận được trả lời

"Hãy để lại tin nhắn và tôi sẽ rất vui lòng để gọi lại cho bạn"… không đúng!

"Bấm số 1 nếu bạn muốn để lại tin nhắn, tôi sẽ rất vui lòng gọi lại ngay khi tôi có thể"… Đúng vậy. Và ông già tuyết sẽ mang cho bạn chú ngựa con nếu như bạn là đứa bé ngoan.

"Bấm số 2 nếu bạn đang bán một thứ gì đó tôi không muốn"….. Điều này gần đúng với sự thật hơn nhiều.

Tại sao họ không gọi lại cho bạn? Khi bạn vào hộp thư thoại của một ai đó và quyết định để lại lời nhắn, bạn nên thực hiện các bước nào để bảo đảm cuộc gọi của bạn sẽ được trả lời? Rất nhiều bước.

Nếu bạn muốn để lại lời nhắn, sau đây là một tập hợp các kỹ thuật có thể giúp bạn nhận được câu trả lời…

- **Chỉ để lại tên và số điện thoại (một cách chuyên nghiệp)**– Nhưng các cuộc điện thoại gọi lại chỉ với phần thông tin tương ứng.
- **Hãy hài hước –** Sự dí dỏm khéo léo sẽ nhận được trả lời.
- **Gián tiếp** - "Tôi đang chuẩn bị gởi cho anh một số thông tin quan trọng và tôi muốn xác nhận địa chỉ của anh".
- **Đề nghị đi giải trí –** "Tôi còn dư 2 vé đi chơi Hornet và tôi nghĩ anh có thể quan tâm đến nó. Nếu anh không thể đi hãy báo cho tôi biết để tôi có thể đưa nó cho người khác"
- **Nhắc khách hàng về nơi bạn đã gặp** – Nếu nó là một cuộc gặp mặt đầu tiên thú vị
- **Nhử** – Chỉ để lại đủ thông tin để cám dỗ
- **Hỏi câu hỏi kích động hay đòi hỏi sự suy nghĩ**

***Chú ý:* Không có lý do nào để để lại lời chào hàng trên hộp thư thoại.** Không có ai ở đó để trả lời. Mục tiêu của bạn là tiếp xúc, là cung cấp đủ thông tin để nhận được câu trả lời khả quan.

Một kỹ thuật kinh điển cho mọi thời đại…..

được đưa ra bởi Thomas J.Elijah, III, của công ty Elijah & Co.Real Estate, tại buổi hội thảo về bán hàng. Thomas nói "Hãy để lại một phần lời nhắn bao gồm tên và số điện thoại của bạn, sau đó giả vờ bị ngắt ở giữa câu khi bạn nói đến phần quan trọng của lời nhắn. Điều này thường quyến rũ bởi vì người khách hàng không thể chịu nổi việc không biết phần thông tin còn lại, hay nghĩ rằng hộp thư thoại của anh ta bị hỏng"

Sau đây là một vài ví dụ về phương pháp của Elijah. Hãy để lại tên và số điện thoại, sau đó nói nửa câu để lôi kéo sự chú ý:

- "Tên của bạn xuất hiện trong cuộc nói chuyện quan trọng ngày hôm nay với Hugh……"
- "Họ đã đang nói chuyện về bạn và nói……."
- "Tôi có một phi vụ nó có thể mang cho bạn trăm ngàn..…"
- "Tôi rất quan tâm đến ……"
- "Tôi có thông tin về……"
- "Đối thủ cạnh tranh của bạn nói…."
- "Tôi gọi để nói về sự kế thừa của bạn….."
- "Bạn có phải là (tên họ) người mà….."
- "Chúng tôi muốn bảo đảm bạn có nhận được phần……"
- "Tôi đang gọi để nói về số tiền bạn để ở…."
- "Xin chào tôi đang gọi cho Ed Mc…."

Tôi đã gọi cho Elijah gần đây để xin một số thông tin và đã sử dụng kỹ thuật của ông ta, ngắt quãng ở giữa câu. Tôi nói "Tôi sẽ đăng anh lên báo tuần này và tôi cần…." Ông ấy đã gọi lại cho tôi trong vòng 3 phút. Kỹ thuật này đã có thể cách mạng hóa việc để lại lời nhắn. Tôi đã sử dụng nó từ đó và nó thực sự có hiệu quả. *Nhưng hãy chú ý đến mức độ sử dụng sự hài hước của bạn khi giao tiếp với những người bạn không biết.*

Nếu bạn phải thực hiện một vài cuộc gọi ngay một lục, hãy lưu lại các lời nhắn của bạn để bạn có thể nhớ được nó ngay lập tức khi một cuộc gọi của bạn được trả lời. Không có điều gì tệ hại hơn là nhận cuộc điện thoại trả lời mà không biết nó từ đâu tới.

Các công ty cung cấp hộp thư thoại nói rằng hộp thư thoại giúp các công ty chuyển lời nhắn nhanh hơn và hệ thống ghi lại giúp đưa ra lời nhắn ít lỗi và cho phép hoàn thiện lời nhắn để lại. Điều này đúng, nhưng nhiều người có hộp thư thoại (đặc biệt là người mà bạn đang cố gắng liên lạc) sử dụng nó như là một mánh khóe.

Nếu bạn đang suy nghĩ về việc mua hộp thư thoại,
đừng chỉ nhìn ở mặt tiện lợi cho bạn. Trước khi bạn sử dụng hệ thống
cụ thể nào hãy xem xét tác động của nó lên khách hàng của bạn
Liệu họ có được phục vụ tốt hơn không?
Liệu bạn có duy trì dịch vụ thân thiện
thay vì hệ thống hộp thư thoại?

Đừng nhầm lẫn hộp thư thoại với hệ thống tham gia tự động. Trong hệ thống tham gia tự động, máy vi tính sẽ trả lời điện thoại, đây là một phát minh kinh doanh tệ hại nhất từ trước tới nay.

Sau đây là loại hệ thống hộp thư thoại thân thiện với khách hàng nhất để sử dụng

- Có người trả lời.
- Con người quyết định nếu người bạn đang gọi tới ở đó nhưng đang bận điện thoại và có khả năng giám sát việc trả lời
- Nếu không có người được gọi tới ở đó, người trực đáp lại và nói "Ông Jones không có ở đây. Liệu tôi có thể giúp đỡ gì cho anh: ghi lại lời nhắn, hay anh muốn để lại lời nhắn chi tiết trong hộp thư thoại của ông Jones"

Nếu bạn không thích hộp thư thoại nhấn 1. Nhấn phím nóng của người khách hàng tiềm năng nếu bạn muốn nhận cuộc gọi lại và thực hiện cuộc bán hàng.

Nếu bạn đã thực sự để lại lời nhắn
trong hộp thư thoại của ai đó, hãy hỏi chính bạn
"Liệu tôi có trả lời cuộc gọi này"
Nếu bạn chần chừ để nói "có",
hãy thay đổi lời nhắn.

Những ý tưởng vĩ đại cho mọi lúc

"Để lại một phần lời nhắn
bao gồm tên và số điện thoại
của bạn và giả vờ bị ngắt quãng
ở giữa câu khi bạn đến phần
quan trọng của lời nhắn"

_ Thomas J. Elijah III

Chấp nhận rủi ro
Nắm lấy cơ hội
Sử dụng sự sáng tạo của bạn
Đừng lo mắc lỗi
Đừng ngại thất bại, đừng lo lắng về sự phản đối,
và đừng từ bỏ khi một người nào đó không gặp bạn

Không thể nhận được cuộc hẹn gặp?

Cố gắng hơn nữa, thông minh hơn nữa

"Anh ta sẽ không hẹn gặp tôi"

"Tôi không thể có một cuộc hẹn gặp"

"Anh ta đã không thể hiện muốn có cuộc hẹn gặp"

"Anh ta sẽ không làm cuộc hẹn gặp"

"Cô ấy sẽ không trả lời điện thoại của tôi"

"Anh ta đã sắp lại lịch hẹn với tôi ba lần trong 2 tuần"

Đó là thực tế của một người bán hàng. **Các trường hợp được đề cập ở trên là triệu chứng chứ không phải là vấn đề**. Khi những triệu chứng này xuất hiện, có những sự phản kháng không nói ra nhưng rõ ràng. Chọn ra một trường hợp phù hợp với bạn. Nếu bạn nghĩ rằng không có trường hợp nào áp dụng cho bạn, hãy nghĩ lại:

- Bạn đã không tạo đủ sự quan tâm
- Bạn đã chưa tạo ra hay thể hiện được nhu cầu
- Bạn đã không tạo ra được sự hòa hợp nào
- Khách hàng tiềm năng đã đang kinh doanh với người mà họ hỏa mãn
- Bạn đang nói (kể).... Thay vì hỏi (bán hàng)
- Khách hàng tiềm năng không gặp bạn bởi vì không cảm thấy thực sự quan trọng để giành thời gian gặp gỡ
- Khách hàng nhìn nhận bạn theo kiểu "bán hàng một lần" hơn là mối quan hệ

- Khách hàng có ấn tượng xấu về bạn, công ty bạn, sản phẩm của bạn.

Hãy sáng tạo. Bạn không nên để những thứ nhỏ nhặt như vậy ngăn cản việc đạt được mục tiêu, phải không?

Hãy tìm ra tại sao bạn không thể có cuộc hẹn gặp. Cách dễ nhất để tìm ra câu trả lời là ***hỏi***. Tìm ra nguyên nhân thực sự sẽ giúp bạn hiểu sẽ phải làm những gì để bán được hàng.

Dưới đây là một vài kỹ thuật có hiệu quả:

- **Được giới thiệu.** Tìm một người nào đó biết người bạn muốn hẹn gặp. Bảo họ gọi cho người đó hộ bạn, nếu có thể (để cho công việc dễ dàng hay tìm ra nguyên nhân thực sự tại sao họ không gặp bạn)

- **Sử dụng fax.** Sử dụng fax để mở cánh cửa bằng cách gởi lá thư giới thiệu, bức tranh vui , kế hoạch hẹn gặp tuần tới của bạn với thời gian cụ thể được khoanh tròn

- **Gởi cây cảnh, bó hoa, hay món quà.** Bạn sẽ ngạc nhiên về kết quả của nó. Bó hoa sẽ đi xuyên qua bức tường gạch cho dù nó dày bao nhiêu. Một món quà đúng kiểu sẽ mang đến sự đáp lại đáng giá.

- **Hãy tiến đến người quản lý người biết rõ khách hàng của bạn nhất.** Tìm ra cái mà khách hàng thích, lịch trình thông thường – giờ đi giờ về. Thu thập thông tin

- **Sắp xếp để hẹn gặp khách hàng ở các sự kiện liên kết.** Cuộc họp của hiệp hội, hội nghị thương mại, sự kiện thể thao. Nếu muốn biết anh ta sẽ ở đâu hãy hỏi người quản lý

- **Gởi một lá thư đòi hỏi sự suy nghĩ mà không khiêu khích.** Hỏi những câu hỏi hay viết những câu trong lá thư làm cho khách hàng nghĩ. Đừng bán sản phẩm ở đây, chỉ vì mục đích hẹn gặp

- **Gọi điện thăm dò(thông qua người quản lý để lấy thông tin) ngay khi bạn biết khách hàng tiềm năng của bạn sẽ ở đó.** Thời gian tốt nhất để thực hiện điều này là trước khi một ngày bắt đầu hay sau khi ngày kết thúc

- **Chấp nhận rủi ro, nắm lấy cơ hội.** Sử dụng sự sáng tạo của bạn, đừng lo mắc lỗi, đừng ngại thất bại, đừng lo lắng về sự phản đối, và đừng từ bỏ khi một người nào đó không gặp bạn

Khi bạn đã có cuộc gặp,

hãy bay như bướm, đốt như ong……

- **Hãy đúng giờ**
- **Hãy chuyên nghiệp.** Hãy xem xét vai diễn của mình và diễn như bạn đã từng muốn được diễn vai đó
- **Chuẩn bị kỹ.** Nếu bạn không sẵn sàng và tập dượt, bạn sẽ không đạt được huân chương xứng đáng
- **Hãy ấn tượng.** Sử dụng khả năng sáng tạo của bạn để khách hàng tiềm năng mua hàng của bạn (Xem thêm The Book of Wow)

Có những lợi ích đạt được vượt quá cuộc hẹn gặp. Sử dụng khả năng sáng tạo của bạn để đạt được bốn mục tiêu khác sau:

1. Nó sẽ làm cho bạn đủ khả năng đạt được mục tiêu ngắn hạn để có cuộc gặp với khách hàng tiềm năng và có thể bán được hàng
2. Nó sẽ cung cấp cho bạn một phương pháp tiếp cận được chứng minh có hiệu quả.
3. Nó sẽ chứng minh rằng sự sáng tạo của bạn là một công cụ bạn có thể dựa vào nó
4. Nó sẽ làm cho bạn cảm thấy rằng bạn đã kiên trì và đạt được mục tiêu của bạn.

Những dòng kết thúc để có cuộc hẹn gặp

1. Nếu bạn phải sử dụng sự kết thúc theo kiểu lựa chọn, hãy hỏi cách này “Anh thích dùng bữa trưa hay sáng”
2. Một phương pháp tốt hơn là hỏi khách hàng tiềm năng khi nào là thời gian thuận tiện nhất để gặp và đề nghị một bữa ăn.

Những ý tưởng vĩ đại trong bán hàng mọi lúc

Phương pháp tốt nhất là sự trung thực. “Mục đích của tôi là giúp đỡ, Bill, nhưng tôi không biết nếu tôi có thể. Chúng ta sẽ trao đổi vào bữa ăn trưa. Nếu tôi cảm thấy tôi có thể giúp anh, tôi sẽ nói với anh và nếu không thể tôi cũng sẽ nói với anh”

Thật khó để nói ***không*** với điều đó.

Bạn không phải bán nó ….
95% thời gian khách hàng sẽ mua nó !

Khi kết cục bán hàng tệ hại xảy ra với người tốt.

Luôn có những điều tốt và xấu trong tất cả các nghề nghiệp. Bán hàng không là ngoại lệ. Khảo sát cho thấy rằng, trong suy nghĩ của nhiều người Mỹ, chỉ có một thứ duy nhất thấp hơn người bán hàng đó là một nhà chính trị.

Tôi nhận được một cú điện thoại từ một anh chàng nói rằng anh ta đã đến một tiệm xe hơi với tiền mặt, anh ta muốn mua một chiếc xe mới. Người bán hàng quá tệ, anh ta đã bỏ đi, và vẫn chưa mua, và anh ta đã kể với 25 – 50 người khác về cái kinh nghiệm tệ hại này. Không may rằng đây không phải là kinh ngiệm duy nhất, có hàng ngàn ví dụ về việc bán hàng kém. Nhưng đó không phải là bạn, phải không?

Những người chủ doanh nghiệp và người bán hàng chuyên nghiệp sẽ chửi thề khi đọc điều này, "Nó không thể xảy ra ở đây". Và họ có thể đã mắc sai lầm chết người. Những người bán hàng tự mãn nghĩ họ biết tất cả về nó, nghĩ rằng khách hàng thì ngớ ngẩn hay kém thông minh đối với các thủ thuật của họ, đối xử với mọi người bằng một cách như nhau và cuối cùng làm hỏng cuộc bán hàng.

Họ thất bại khi tập trung vào các yếu tố cơ bản để định vị khách hàng hay khách hàng tiềm năng cho việc mua hàng. Hãy thư giãn, bạn không luôn luôn phải bán nó. Nếu bạn hàng động đúng, 95% thời gian khách hàng sẽ mua nó!

Sau đây là mười lỗi thông thường của những người cho là mình biết tất cả (những người thực sự biết rất ít hay không biết gì cả)

1. Sớm phán đoán người khách hàng tiềm năng – thông qua cách nhìn, cách ăn mặc, cách nói chuyện bạn đã hình thành trong ý nghĩ của bạn đây là loại người gì….. cho dù họ có tiền hay họ có mua hay không.

2. Đánh giá khách hàng tiềm năng thấp – Thất bại khi hỏi những câu hỏi trực tiếp về ước muốn và nhu cầu của khách hàng trước khi tiến trình bán hàng bắt đầu.

3. Không lắng nghe – Quá tập trung vào khía cạnh bán hàng hơn là cố gắng để hiểu khách hàng tiềm năng muốn (cần) mua như thế nào.

4. Hạ mình – Hành động hay nói chuyện với thái độ thấp hơn hay bề trên đối với khách hàng tiếm năng điều này làm cho người khách cảm thấy không công bằng trong việc mua-bán, thiếu sự tôn trọng.

5. Ap lực để mua hàng ngay – Nếu bạn phải sử dụng đến những thủ thuật này là do bạn sợ khách hàng có thể tìm thấy một chỗ mua hàng khác tốt hơn. Điều này cũng thể hiện một thái độ "không quan hệ lâu dài".

6. Không đáp ứng được nhu cầu – Nếu bạn lắng nghe khách hàng, họ sẽ nói cho bạn chính xác cái họ cần hay muốn. Bán cho họ những cái đáp ứng những nhu cầu này, và khách hàng sẽ mua nó. Đừng bán theo suy nghĩ của bạn, bán theo ý muốn của khách hàng.

7. Ra hiệu kết thúc và thúc ép mua hàng – "Nếu tôi đưa ra cho anh mức giá này, anh có mua nó không?" là câu đáng ghét xứng đáng cho những người bán hàng cần được huấn luyện lại, hay những người thích làm hỏng cuộc bán hàng. Khi bạn muốn kết thúc, đừng làm nó quá lộ liễu.

8. Làm cho người mua nghi ngờ ý định của bạn – Nếu bạn thay đổi từ thân thiện sang áp lực vào lúc cuối, hay thay đổi các điều kiện hoặc giá, người khách hàng mất tự tin – và bạn thất bại trong việc bán hàng

9. Thiếu thành thật – Thành thật là chìa khóa, nếu bạn giả mạo, bạn sẽ bị trừng phạt là câu ngạn ngữ cổ cho việc bán hàng. Nó không hoàn toàn đúng. Thành thật là chìa khoá để xây dựng niềm tin và mối quan hệ với khách hàng tiềm năng người sẽ trở thành khách hàng nếu bạn thành công trong việc chinh phục cảm xúc của khách hàng.

10. Thái độ kém – "Tôi đang làm ơn cho anh bằng cách bán hàng cho anh. Đừng đòi hỏi tôi làm khác đi, bởi vì tôi sẽ không làm đâu."

Sau đây là những câu hỏi trắc nghiệm bản thân xem bạn có đánh mất khách hàng hay không

Bạn có thể trả lời "có" với những câu này hay không?...

- Tôi có biết nhu cầu của khách hàng của tôi trước khi tôi bắt đầu tiến trình bán hàng?
- Tôi có đáp ứng nhu cầu của người khách hàng tiềm năng trong suốt cuộc bán hàng?
- Tôi có nhìn khách hàng tiềm năng khi họ đang nói ?
- Tôi có ghi chú và hỏi để củng cố sự hiểu biết của tôi?
- Nếu là khách hàng, tôi có đồng ý mua không?
- Tôi có thành thật?
- Liệu người khách hàng này có mang đến một khách hàng khác với cách đối xử của tôi như vậy?

Tôi hy vọng bạn sẽ nói không với những câu sau:

- Tôi có sử dụng thủ thuật áp lực để ép buộc khách hàng mua hàng hôm nay?
- Tôi có phải sử dụng đến việc kể cho khách hàng một cuộc thi bán hàng nào đó hay câu chuyện mủi lòng để cố thuyết phục mua hàng?
- Tôi có sử dụng các thủ thuật bán hàng cổ điển và nghĩ rằng khách hàng tiềm năng quá ngờ nghệch để biết được điều đó?
- Người mua có nghi ngờ ý định của tôi?
- Liệu hợp đồng có bị hủy bỏ sau khi khách hàng tiềm năng về nhà và nghĩ lại nó?

Bất cứ khi nào bạn giận giữ hay nổi điên với người bán hàng,
xin đừng quá khó khăn đối với họ.

Thông thường trong các trường hợp, khả năng bán hàng kém xuất phát từ

lỗi của người huấn luyện nhân viên bán hàng.

Thất bại là một sự kiện, không phải là con người.
-Zig Ziglar
Mọi người không sợ thất bại,
họ chỉ không biết làm thế nào để thành công
- Jeffrey Gitomer

19.5 đặc điểm của thất bại trong nghề bán hàng.

Mỗi người chúng ta phải chịu trách nhiệm cho thành công hay thất bại của chúng ta. Chiến thắng trong nghề bán hàng cũng không là ngoại lệ. Để đảm bảo thắng lợi bạn phải sử dụng phương pháp tiên phong. Ngăn chặn thất bại là một phần quan trọng của tiến trình đó. Nếu bạn nói – "Tôi không chuẩn bị trước cho bán hàng"…..”Tôi không đủ thuyết phục"… "Tôi ghét gọi điện thăm dò"…….. "Tôi không thể chịu được sự phản đối"…. "Ông chủ của tôi là một người ngớ ngẩn"…. "Một người thực sự ngớ ngẩn" – Bạn đang đi sai con đường

Sau đây là 19.5 đặc điểm và nét tiêu biểu luôn tái diễn của những người nghĩ rằng họ có thể thấu hiểu nghề bán hàng. Nhưng họ đã thất bại trong cố gắng của họ, nhiều người trong số họ với cái chầy trên vai đã đánh trật quả bóng khi nó bay ngang qua họ đến lần thứ ba.

Bao nhiêu trong số sau phù hợp với bạn

1. Bạn không tin vào chính bạn. Nếu bạn nghĩ rằng bạn không thể làm nó thì ai có thể.

2. Bạn không tin tưởng vào sản phẩm của bạn. Thất bại trong việc không tin vào sản phẩm hay dịch vụ là cái cần phải chỉ ra nhất. Nó dẫn đến thiếu sự thuyết phục đối với khách hàng, và một doanh số thấp.

3. Thất bại trong việc đặt ra mục tiêu và đạt mục tiêu, thất bại khi lên kế hoạch. Thất bại trong việc xác định và đạt các mục tiêu dài hạn cái mà bạn muốn) và các mục tiêu ngắn hạn (làm thế nào để đạt được cái bạn muốn)

4. Bạn lười biếng hay không chuẩn bị để bán hàng. Động cơ cá nhân và sự chuẩn bị là dòng máu cho việc tiến xa hơn của bạn. Bạn phải hăng hái và sẵn sàng để bán hàng.

5. Thất bại trong việc hiểu làm thế nào để chấp nhận từ chối. Họ không từ chối bạn, họ chỉ từ chối những gì bạn đưa ra cho họ.

6. Thất bại trong việc hiểu rõ về sản phẩm của bạn. Thấu hiểu về sản phẩm của bạn sẽ cho bạn sự thoải mái về tinh thần để tập trung vào bán hàng.

7. Thất bại trong việc học và thực hành các kỹ năng bán hàng. Đọc, nghe băng, tham dự hội thảo và thực hàng những cái bạn vừa học. Tất cả những thứ bạn cần phải biết về bán hàng đã được viết hoặc nói ra – hãy học những cái mới hàng ngày.

8. Thất bại trong việc hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Thất bại trong việc hỏi, lắng nghe và lột tả nhu cầu thực sự của khách hàng tiềm năng. Bao gồm cả việc tiên đoán khách hàng.

9. Thất bại trong việc vượt qua sự phản đối. Đây là một vấn đề phức tạp. Bạn đang không nghe khách hàng tiềm năng của bạn, bạn không nghĩ cách giải quyết, bạn không đủ khả năng để tạo ra một không khí tự tin và tin tưởng phù hợp để bán được hàng. Mọi người không sợ thất bại, họ chỉ không biết cách để thành công mà thôi.

10. Không thể đối đầu với sự thay đổi. Một phần của việc bán hàng là sự thay đổi. Thay đổi sản phẩm, chiến thuật, thị trường. Tiến theo nó để thành công. Chống lại nó là thất bại.

11. Không tuân theo luật. Những người bán hàng thường nghĩ luật được tạo ra là để giành cho người khác. Nếu nghĩ rằng chúng không dành cho bạn, hãy nghĩ lại. Vi phạm luật bạn sẽ bị loại bỏ.

12. Không thể hoà hợp với người khác (đồng nghiệp và khách hàng). Bán hàng thì không bao giờ là cố gắng đơn độc. Bạn phải liên kết với đồng nghiệp, đối tác và với khách hàng của bạn

13. Quá tham lam. Bán hàng vì hoa hồng thay vì giúp đỡ khách hàng.

14. Thất bại trong việc đưa ra những gì bạn đã hứa. Thất bại trong việc làm những điều bạn nói bạn sẽ làm cho công ty bạn hay cho khách hàng là một tai hoạ mà bạn không thể bù đắp. Nếu bạn làm nó thường xuyên thì việc ra khỏi nghề luôn bên cạnh bạn.

15. Thất bại trong việc thiết lập những mối quan hệ dài hạn. Cố gắng đạt được hoa hồng dẫn đến thất bại thông qua sự không thành thật, thất bại do thiếu các dịch vụ, thất bại để được động viên bằng những thứ khác ngoài tiền.

16. Thất bại trong việc hiểu rằng chăm chỉ tạo ra may mắn. Hãy quan sát kỹ lưỡng những người mà bạn cho là may mắn. Họ (hay những người trong gia đình họ) đã mất nhiều năm làm việc chăm chỉ để tạo ra sự may mắn đó. Bạn cũng có thể có được may mắn đó.

17. Đổ lỗi cho người khác trong khi lỗi đó hay trách nhiệm thuộc về bạn. Chấp nhận trách nhiệm là điểm mấu chốt cho sự thành công trong bất cứ lãnh vực nào. Làm một điều gì về nó là tiêu chuẩn. Chấp hành nó là phần thưởng

18. Thiếu kiên trì. Bạn sẽ sẵn sàng nói "không "trong câu trả lời và chỉ chấp nhận nó nếu không phải chiến đấu. Bạn không đủ khả năng để kích thích khách hàng tiềm năng hành động, hay không sẵn sàng duy trì qua 7 – 10 bước của tiến trình bán hàng.

19. Thất bại trong việc thiết lập và duy trì thái độ tích cực. Đây là nguyên tắc đầu tiên trong cuộc sống

Đặc điểm thứ 19.5 dẫn đến thất bại trong bán hàng:

B.T.N.A

Big Talk No Action – Nói mà không làm

Quá bận rộn để khoác lác về cuộc bán hàng bạn sẽ thực hiện trong khi không quan tâm đúng mức đến việc thực hiện nó

Thất bại thì không phải về sự không chắc chắn. Nó là về việc thiếu tuân thủ. Không có việc gì là thất bại hoàn toàn. Zig Ziglar có câu trả lời:"Thất bại là một sự kiện, không phải con người"

Có những mức độ của thất bại. Sau đây là 5 trong số đó. Bạn đang ở mức độ nào

1. Thất bại trong cố gắng hết mình

2. Thất bại trong học tập
3. Thất bại trong việc chấp nhận trách nhiệm
4. Thất bại trong việc đạt được mục tiêu đề ra
5. Thất bại trong việc có một thái độ tích cực

Nếu bạn có bất cứ một điểm yếu nào trong 19.5 điểm trên hãy nhanh chóng thay đổi chúng càng sớm càng tốt. Các yếu điểm trong bán hàng giống như bệnh ung thư – hầu hết tự bị tổn thương do những thói quen xấu và sự phớt lờ, không dễ qua khỏi và khó chữa – nhưng không có nghĩa là không thể. Cần phải có sự giúp đỡ từ bên ngoài và chữa trị thường xuyên để duy trì sức khoẻ bán hàng tuyệt hảo.

“Tất nhiên bạn biết, nó có nghĩa là chiến tranh.”

Bugg Bunny/Groucho Marx

Cạnh tranh……

Quý ông,

Bắt đầu lời chào hàng ,

Để chiến thắng đến với bán hàng.

Tất cả đều công bằng trong tình yêu và bán hàng.

Tôi đang trong tâm trạng bán hàng

Carl Lewis chiến thắng ba lần Olympic trong cuộcđua 100m. ai về thứ 2? Ai quan tâm đến điều đó?

Có phải bạn đang cố gắng đoạt huy chương vàng…. Hay bạn sẽ về thứ 2?

Không có phần thưởng cho vị trí thứ 2 trong bán hàng

Khi bạn trong cuộc thi chạy bộ với đối thủ, đây là những gì bạn sẽ làm…

Nỗi khổ và kẻ thù

Hiểu rõ
Về
cạnh tranh

Khiêu vũ với đối thủ cạnh tranh? Hãy cẩn thận với những bước nhảy của bạn.

Bạn cảm thấy thế nào về đối thủ cạnh tranh của bạn? Bạn nói “Tôi có mối quan hệ tốt với đối thủ cạnh tranh của mình“. Đúng , nếu bạn cần 50.000$ hoặc là công việc kinh doanh sẽ xáo trộn, tôi bảo đảm rằng bạn của bạn - đối thủ cạnh tranh sẽ gởi cho bạn một lời chúc mừng “Lên đường vui vẻ”. Hãy thực tế đi. Họ sẽ nói chuyện với bạn, hỗ trợ bạn và thậm chí có vẻ muốn giúp bạn – nhưng hãy hỏi họ xem họ muốn bạn sống hay chết, tôi cá rằng đó sẽ là nhà mồ.

”Họ giúp tôi, họ gửi mối làm ăn cho tôi”…. “Họ gọi điện cho tôi để thảo luận những vấn đề chung”…. “Có đủ khách hàng cho tất cả mọi người” là tất cả những điều mà đối thủ cạnh tranh của bạn mong muốn bạn sẽ nói ra – Trong khi đó họ đang có kế hoạch để thực hiện một công việc kinh doanh mới khác bạn, lấy đi những khách hàng của bạn, làm tổn thương bạn về mặt tài chính.

Đó chính là kinh doanh (và đặc biệt là trong lĩnh vực bán hàng)

“Cạnh tranh thân thiện”, có một cuộc cạnh tranh như vậy. Và bây giờ, các chàng trai, hãy chơi đẹp, tôi đã bán lần trước, nên lần này đến lượt anh. Vâng đúng như vậy cạnh tranh thân thiện giống như là một con rắn thân thiện vậy, phải vậy không? Họ sẽ quay lại và cắn vào nhịp đập trái tim của bạn, và thật là khó để có thể nhận ra rằng đâu là những con độc và đâu là những con an toàn.

Đối thủ cạnh tranh rất giống một con rắn vô định, luôn tiềm ẩn nọc độc và không phải tất cả đều như vậy, nhưng tốt nhất là hãy cố gắng biết tất cả về họ, tôn trọng họ và luôn mang theo mình dụng cụ chữa nọc rắn cắn.

Sự thật về đối thủ cạnh tranh và ý nghĩ của họ về bạn….

- Một số thì thực sự an toàn
- Một số sẽ cộng tác
- Một số thì đạo đức
- Một số thích cạnh tranh
- Một số sẽ thực sự thích bạn

• Một số thích làm ăn với bạn

• Một số sẵn sàng giúp bạn

• **Hầu hết sẽ không như những gì đã kể ở trên. Họ không thích bạn**

Làm thế nào để đối phó với cạnh tranh…

• Biết họ đứng ở vị trí nào trên thị trường

• Biết khách hàng chính của họ

• Họ đang lấy khách hàng của bạn hay bạn đang lấy khách hàng của họ

• Họ đã lấy mất nhân viên nào của bạn hay chưa?

• Gom nhặt tất cả các thông tin (Tài liệu về bán hàng, tờ bướm)

• Khảo sát giá của họ

• Đi xem xét họ hàng quý, xem họ bán gì, như thế nào và đặc điểm của họ

• Xác định điểm yếu của họ và tấn công vào nó

• Tìm kiếm điểm yếu của bản thân và cứu chữa ngay lập tức

Khi bạn đối mặt với cạnh tranh trong các cuộc điện thoại bán hàng

• Đừng bao giờ nói điều gì xấu về họ, cho dù người khách hàng tiềm năng nói

• Ca ngợi họ như là những đối thủ xứng đáng

• Hãy tỏ ra tôn trọng họ

• Chỉ ra cái khác biệt của mình và những điểm nổi bật của mình

• Nhấn mạnh điểm mạnh của bạn, không phải những điểm yếu của đối thủ

• Hãy chỉ ra những bằng chứng từ các khách hàng chuyển qua bạn

• Luôn duy trì đạo đức và tính chuyên nghiệp - cho dù bạn có phải cắn lưỡi đến chảy máu

Bạn tôi Jim Collins, chủ tịch công ty Leasing Legands, nhận được chiếc áo in tên của đối thủ cạnh tranh mạnh nhất của anh ta. Nó được treo ở trên chiêc máy photocopy nơi mà mọi người có thể nhìn thấy. Nó có một dòng chữ viết tay lớn, in đậm “**Kẻ thù”.**

Collin có mối quan hệ với các đối thủ cạnh tranh, họ nói chuyện qua điện thoại, gặp gỡ và nói chuyện ở các hội chợ. Nhưng thực tế của điều này là Collin ước các đối thủ cạnh tranh của anh ta bị phá sản, và các đối thủ của anh ta cũng có ý nghĩ như vậy.

CẠNH TRANH KHÔNG CÓ NGHĨA LÀ CHIẾN TRANH…..

NÓ CÓ NGHĨA LÀ HỌC TẬP

NÓ CÓ NGHĨA LÀ CHUẨN BỊ

NÓ CÓ NGHĨA LÀ HÃY CỐ HẾT SỨC MÌNH

Dịch vụ khách hàng thỏa mãn
thì không còn được chấp nhận nữa

Bí mật của dịch vụ hoàn hảo....Ty Boyd

Dịch vụ khách hàng là một trong những thuật ngữ không chân thật nhất trong ngôn ngữ của chúng ta. Là một khách hàng chúng ta cũng thường hay bất mãn về những dịch vụ (hay những thái độ đi kèm với dịch vụ) mà chúng ta nhận được đến nỗi mà chúng ta sẽ bỏ đi nơi khác. Nhưng thật ngạc nhiên, công ty bán được hàng, có được khách hàng, nhưng sau đó vì sự thô lỗ, phớt lờ, dịch vụ tệ hại, ít viếng thăm hay những điều tương tự như vậy đã đánh mất những khách hàng mà khó khăn lắm họ mới tìm được và phải chi phí rất nhiều để có được họ.

Dường như đó là chuyện buồn cười nhưng nó xảy ra hàng ngàn lần hàng ngày. Nó đã xảy ra cho chúng ta nhiều lần. Và chúng ta có nói về nó hay không? Trong thực tế, một số liệu thống kê chỉ ra rằng một khách hàng bực mình nói nhiều gấp 20 lần so với người khách hàng thoả mãn.

Dịch vụ khách hàng của bạn tốt như thế nào? Sau khi bạn bán được hàng bạn có tích cực giữ khách hàng như là bạn tích cực tìm kiếm khách hàng hay không?

Tôi tham dự một hội thảo "Tinh thần khách hàng" của Ty Boyd. Tôi đã nghĩ tôi sẽ có một bài học vĩ đại từ một người thuyết trình vĩ đại. Nhưng tôi đã nhầm, tôi nhận được một chuỗi không thể tin nổi các bài học từ một người trình bày nhuần nhuyễn. Tôi được đưa ra với hơn 100 luật, bài học, ví dụ về những gì phải làm và những gì không làm trong cố gắng không ngừng để phục và duy trì khách hàng

Làm thế nào chúng ta để mất khách hàng, Ty đưa ra 7 cái lỗi của dịch vụ

1. Đặt tiền hay lợi nhuận lên trên dịch vụ
2. Tự mãn về thành công
3. Cơ cấu của tổ chức không tạo ra công việc nhóm (mọi người đổ lỗi lẫn nhau hay nói "đây không phải là công việc của tôi")
4. Thiếu huấn luyện, nhận thức, duy trì đúng đắn cho nhân viên

5. Không lắng nghe – Trả lời trước khi nghe tình huống
6. Tách biệt – Không chú ý đến khách hàng hay đối thủ cạnh tranh
7. Hứa suông, hay tệ hơn "nói dối"

Chúng ta có lẽ đã thường là nạn nhân của một trong những tội lỗi trên vào lúc này hay lúc khác. Nhưng nếu hỏi bạn có vi phạm cái nào trong số trên hay không, bạn sẽ trả lời "không"……. Dịch vụ khách hàng là một vấn đề phức tạp, rất quan trọng cho sự thành công của bất cứ công việc kinh doanh nào. *Rất dễ đi lạc lối nếu không có các hướng dẫn hay tiêu chuẩn*

Sau đây là một số kinh nghiệm của Ty Boyd:

- Dịch vụ khách hàng thoả mãn thì không còn được chấp nhận nữa
- Dịch vụ khách hàng bắt đầu ở 100%
- Nhận thức của khách hàng là thực tế
- Sai lầm là cơ hội để cải tiến công ty
- Các vấn đề có thể tạo ra những sự sắp đặt lại có lợi
- Tạo cho khách hàng cảm thấy họ quan trọng
- Một nghệ thuật quan trọng nhất – nghệ thuật lắng nghe

Ty nói chi tiết về việc chọn lựa các kỹ năng nghe. Nó là một chìa khoá quan trọng trong tiến trình dịch vụ khách hàng. Là một người bán hàng chúng ta có khuynh hướng nói quá nhiều. Đôi khi chúng ta mất khách hàng bởi vì thất bại trong việc lắng nghe nhu cầu và ước muốn thực sự của họ. Ty đưa ra những nguyên tắc sau để tối đa hoá kỹ năng lắng nghe của bạn và tăng sự thoả mãn cho khách hàng.

1. Đừng ngắt lời ("Nhưng…… nhưng… nhưng")
2. Hỏi các câu hỏi và sau đó im lặng. Thực sự tập trung vào nghe
3. Thành kiến sẽ làm méo mó những gì bạn nghe. Hãy lắng nghe mà không có thành kiến
4. Đừng trả lời trước khi nghe toàn bộ tình huống
5. Lắng nghe mục đích, chi tiết và kết luận

6. Chủ động lắng nghe và suy ngĩ để hiểu
7. Lắng nghe những gì không được nói ra, những gì ngụ ý thì thường quan trong hơn những gì được nói ra
8. Suy nghĩ giữa các câu nói
9. Nghiền ngẫm những gì được nói và không được nói trước khi nói
10. Biểu lộ rằng bạn đang nghe bằng hành động

Tất cả những điều trên thật đơn giản phải không? Hãy chý ý đến nó.

Ở L.L.Bean để nói không với khách hàng bạn phải có sự đồng ý của quản lý cấp cao.

Dịch vụ khách hàng nổi bật là công cụ bán hàng mạnh mẽ.

Dịch vụ khách hàng là theo đuổi sự hoàn thiện không ngừng để làm cho khách hàng thoả mãn đến mức họ sẽ nói với những người khác về cách họ được đối xử trong kinh doanh của bạn

Đó có phải là cách khách hàng của bạn nghĩ? Theo như Ty Boyd, nếu họ nghĩ vậy bạn là một trong số 5% doanh nghiệp Mỹ, 95% còn lại ở dưới mức đó. Trong nhiều năm Ty đã thu thập thông tin và nói chuyện khắp thế giới về chủ đề dịch vụ khách hàng.

Mỗi công việc kinh doanh có một định nghĩa khác về dịch vụ khách hàng bởi vì sự đa dạng của sản phẩm và dịch vụ. Sự giống nhau của chúng chính là bản chất của dịch vụ khách hàng.

Dưới đây là 12 thuộc tính chính của dịch vụ khách hàng được trình bày trong hội thảo của Ty. Bao nhiêu thuộc tính mà công ty bạn có? Nếu bạn không thể trả lời "có"cho tất cả các thuộc tính dưới đây, bạn đang đánh mất khách hàng về tay đối thủ của bạn.

1. Cống hiến cho sự thoả mãn của khách hàng bởi mỗi người nhân viên trong công ty
2. Trả lời khách hàng ngay lập tức (bây giờ, chứ không phải ngày mai)
3. Tất cả các cá nhân có trách nhiệm đối với nhu cầu của khách hàng (không vì tiền)
4. Làm những gì bạn nói và làm ngay
5. Đồng ý và thông cảm cho lời than phiền hay hoàn cảnh của khách hàng
6. Linh động phục vụ những nhu cầu đặc biệt của những khách hàng lẻ (khả năng để vượt qua quy định)
7. Một sự phân quyền cho nhân viên để ra quyết định
8. Duy trì giao hàng đúng hẹn
9. Thực hiện những gì bạn hứa trước và sau khi bán hàng

10. .Thiết lập chương trình giao hàng không lỗi

11. Có những con người nổi bật để phục vụ khách hàng và thực hiện dịch vụ khách hàng

12. Luôn mỉm cười khi nói chuyện điện thoại

"Viết ra và tuân theo chính sách dịch vụ khách hàng của bạn," – Ty Boyd

Dưới đây là một vài ví dụ được trình bày bởi Ty về việc lãnh đạo công ty Mỹ và sáng kiến trong dịch vụ khách hàng….

Auto Zone – Đặt tên cho dịch vụ của họ "Dịch vụ WOW" và luôn tuân theo nó. Họ xây dựng chương trình "GOTThA" – *Get Out To The Customer Car and Assist:* Hãy đến xe của khách hàng và giúp họ. Họ sử dụng triết lý "WITTDTJR" – *What It Take To Do The Job Right:* chúng ta phải làm gì để mọi việc đều tốt đẹp. Auto Zone có những nhân viên có kiến thức và năng lực luôn sẵn sàng cống hiến để tiếp đón và phục vụ khách hàng, với sự nhấn mạnh đặc biệt trong việc giúp đỡ khách hàng nữ làn cho họ cảm thấy rằng họ được thông tin về sản phẩm họ cần – Không bao giờ bán giá cao hơn là tuyệt đối cần thiết. Các cửa hàng còn đó và họ có thể nhận biết được điều này.

Nordstrom – Chính sách dịch vụ toàn diện của nó đối với nhân viên là:"*Hãy sử dụng sự phán đoán tốt nhất của bạn trong mọi tình huống."* Những người tham dự hội thảo, đã từng đi mua sắm ở đó, trích dẫn liên tục các ví dụ về cách phục vụ bên ngoài trách nhiệm bao gồm cả việc đi tới các đối thủ cạnh tranh để mua sản phẩm mà cửa hàng hết hay không có và chuyển chúng tới cho khách hàng mà không thêm một khoản phí nào.

L.L. Bean. Trước khi nói không cho khách hàng mọi nhân viên đều phải có sự đồng ý của quản lý cấp trên. Hãy nghĩ về nó.

Câu triết lý thì đơn giản…..

Dịch vụ hoàn hảo tạo nên vận may nhờ khách hàng lặp lại

Dịch vụ nghèo nàn sẽ làm mất khách hàng về tay đối thủ

Mỗi lần bạn đối diện với khách hàng, hãy thử điều này….

Tính giá trị (lợi nhuận) của khách hàng trong 10 năm qua
và bạn sẽ bắt đầu nhìn họ bằng một cách hoàn toàn mới.

Ty đã viết ra danh sách "51 cách để tiến gần đến ông chủ thực sự – Khách hàng của bạn." Dưới đây là một vài ví dụ:

• Có những quản trị viên cao cấp thực hiện các cuộc gọi bán hàng thường xuyên

• Thiết lập đường dây nóng cho khách hàng

• Xây dựng chính sách về việc "đáp lại các yêu cầu hay than phiền trong vòng 1 giờ"

• Đặt mục tiêu để giải quyết các khiếu nại trong vòng 24 giờ sau đó giảm xuống 12 giờ

• Có các quản trị viên cấp cao trả lời khiếu nại

• Tạo ra khẩu hiệu có nghĩa "(công ty chúng tôi) có nghĩa phục vụ." Đặt nó trên tường, trên đầu lá thư, trên tài liệu của bạn, trên đồng phục. Tập trung nó ở những chỗ dễ quan sát nhất của bạn.

Gần đây tôi có đưa ra một hội thảo gồm 2 phần cho một công ty có 65 nhân viên về việc hiểu khách hàng. Trong phần đầu chúng tôi có đề cập đến vấn đề phải làm gì để có một đội dịch vụ khách hàng ấn tượng tôi và sử dụng những ví dụ ở trên. Khi tôi tiếp tục phần 2 một tuần sau đó, tất cả các nhân viên có tờ ghi chú màu vàng gắn trên trán "CFC là phục vụ". Thật là ấn tượng.

****

Khi một khách hàng có một phàn nàn,
bạn có một cơ hội để củng cố
mối quan hệ của bạn

Phàn nàn của khách hàng nuôi dưỡng bán hàng … nếu bạn biết cách giải quyết chúng một cách đúng đắn.

Khách hàng luôn luôn đúng. Trừ khi lúc anh/chị ta sai, mà thường thì là như vậy. Trong bán hàng, không quan trọng việc đúng hay sai. Điều cần quan tâm là sự nhận thức của khách hàng. Và, làm cho khách hàng cảm thấy được thỏa mãn và vui vẻ mới là vấn đề. Vậy đâu là cách tốt nhất để giải quyết những phàn nàn chết người của các khách hàng? Hãy thử sử dụng ***Phương pháp quan hệ cá nhân.***

Sau đây là một công thức mà tôi đã phát triển và sử dụng thường xuyên. Để thực hành phương pháp này, đầu tiên và trước hết bạn phải có tinh thần trách nhiệm, thậm chí đó không phải là lỗi của bạn hay bạn không phải là người phải giải quyết nó. Khách hàng không quan tâm đến chuyện đó. Không tí nào. Anh ta chỉ muốn bạn phải giải quyết nó, ngay lập tức!

Đây là 15 bước để thể hiện tinh thần trách nhiệm khi đối phó với những khách hàng không vui và bất mãn. Phương pháp này không chỉ có tính hiệu quả, mà nó còn cung cấp cho bạn một bản tự phân tích về cách ngăn ngừa sự tái diễn của những phiền phức này. 15 bước này phải được thực hiện đầy đủ, nếu không bạn đã tự làm mất khách hàng của bạn.

1. Nói với họ rằng **bạn hiểu cảm giác của họ.**
2. **Tỏ ra thông cảm** với họ. (Chỉ ra một trường hợp tương tự. Nói với họ chuyện đó cũng làm bạn muốn phát khùng lên. Nói với họ bạn cũng đã gặp một chuyện tương tự.)
3. **Lắng nghe tất cả** những gì họ nói. Phải chắc chắn rằng khách hàng đã nói tất cả với bạn. Đừng cắt ngang lời họ. **Đặt ra những câu hỏi** để có thể hiểu vấn đề của họ rõ hơn, và để **tìm ra cách để làm họ hài lòng.**

4. **Hãy đồng ý** với họ tất cả những gì có thể. (không bao giờ tranh luận gay gắt hay tỏ ra giận giữ với họ.)
5. Ghi chú và xác nhận lại để chắc rằng bạn đã nắm được mọi điều khách hàng muốn nói.
6. Hãy là **một đại sứ** cho công ty của bạn. Nói với khách hàng bạn sẽ đích thân giải quyết nó.
7. **Đừng đổ lỗi cho ai khác hay tìm kiếm ai đó để thế mạng**. Thừa nhận rằng bạn (và/hoặc công ty của bạn) đã sai, và bạn sẽ chịu trách nhiệm để sửa sai.
8. **Đừng đùn đẩy**. "*Đó không phải là việc của tôi*"… "*Cô ta bây giờ không có ở đây*" … và "*việc này do người khác giải quyết*", đây là những câu trả lời không bao giờ thích hợp và không bao giờ được khách hàng chấp thuận.
9. **Trả lời ngay lập tức.** Khi có một việc gì đó không đúng xảy ra, người ta muốn (mong đợi) nó sẽ được sửa sai ngay. Khách hàng muốn nó phải hoàn hảo.
10. Hãy tìm ra những điểm chung thay vì những vấn đề. (Cố gắp thiết lập vài điểm tương đồng.)
11. Hãy **sử dụng sự hài hước** nếu có thể. Sẽ dễ chịu hơn nếu bạn có thể làm cho người ta cười lớn.
12. Tìm ra, chia sẻ và **đồng ý một cách giải quyết** hay giải quyết vấn đề. Hãy đưa ra nhiều lựa chọn cho khách hàng nếu có thể. **Xác nhận lại cách giải quyết đó** (có thể viết tay nếu thấy cần thiết). **Nói với họ bạn định sẽ làm gì … và thực hiện điều bạn nói.**
13. **Hãy làm một cú điện thoại** sau khi tình huống đó đã được giải quyết.
14. **Nếu có thể hãy nhờ họ viết một lá thư.** Giải quyết một vấn đề theo chiều hướng tích cực sẽ góp phần củng cố mối quan hệ của bạn, xây dựng nét đặc sắc của bạn, và thiết lập một nền tảng vững chắc cho một mối quan hệ lâu dài. Nói với khách hàng bạn đánh giá cao một hay hai câu nào đó của họ về việc giải quyết tình huống.

15. **Hãy tự hỏi chính bạn: "Tôi đã học được những gì, và tôi có thể làm gì để ngăn ngừa tình huống này tái diễn trong tương lai? Tôi có cần phải thay đổi gì cho tốt hơn không?"**

Sự quan tâm đến hoàn cảnh thực tế có ý nghĩa rất quan trọng khi bạn cố gắng hoàn thành công việc làm cho khách hàng vừa lòng. Những hoàn cảnh đó là:

- Khách hàng biết rõ họ muốn gì và muốn nó giải quyết như thế nào. Nhưng họ có thể là người không có khiếu truyền đạt, nên không thể nói hết tất cả những gì họ nghĩ, hay gay khó khăn cho bạn để có thể hiểu họ đang nói gì. **Nếu khách hàng không thể trình bày sự phàn nàn của họ một cách rõ ràng và ngắn gọn, thì chính bạn sẽ là người giúp họ làm điều đó.**
- Nhớ rằng, bạn đôi khi cũng là một khách hàng. Vậy hãy nghĩ lại mức độ phục vụ bạn đã mong đợi
- Mọi khách hàng nghĩ rằng họ là người duy nhất mà bạn có. Vậy hãy cư xử với họ theo cách đó. Hãy làm cho họ thấy sự quan trọng của họ đối với bạn.
- Khách hàng cũng là con người, họ cũng chỉ có những vấn đề giống chúng ta mà thôi.
- Khách hàng mong đợi được phục vụ nhanh chóng.
- Mọi việc đều tùy thuộc vào bạn.
- Sự nhận thức của khách hàng là chính xác.
- Giá trị vụ mua bán sẽ cao thế nào nếu bạn cố gắng làm hài lòng khách hàng?

Việc lấy lại lòng tin rất quan trọng . . .

Khi bạn làm vừa lòng một khách hàng bất mãn hay không vui, và sau đó bạn được họ gởi một lá thư nói với bạn rằng họ bây giờ cảm thấy rất vui lòng, và vừa ý. Tôi có thể nói rằng, bạn đã có một cơ sở vững chắc cho một mối quan hệ lâu dài.

Nếu vấn đề của khác hàng không được giải quyết . . .
khách hàng chắc chắn sẽ tìm đến
đối thủ cạnh tranh của bạn.

Khách hàng sẽ kể về bạn với . . .
người cộng tác, bạn bè và láng giềng của họ.
Sau đây là số người họ sẽ kể, nó tùy thuộc vào
cách bạn đã giải quyết phàn nàn của họ.
3 nếu bạn đã giải quyết tốt công việc
10 nếu bạn giải quyết công việc xuất sắc
25 nếu bạn giải quyết công việc không hay
50 nếu bạn đã giải quyết công việc tệ hại
và bạn sẽ nằm trong bản tin chiều nếu bạn đã giải quyết nó tệ kinh khủng.
Họ đang kể về bạn thế nào?

Hãy hẹn gặp khách hàng
1 phút sau khi kết thúc buổi họp nhân viên bán hàng.
Bạn đã được bơm đầy sức sống,
sao lại không tận dụng nó để gặp khách hàng tiềm năng của bạn?

Một cuộc họp bán hàng hàng tuần là nơi để sáng tạo ra những thương vụ mới.

Những cuộc họp nhân viên bán hàng là một mối liên lạc thiết yếu giữa những mong đợi của công ty đối với đội ngũ bán hàng và kết quả bán hàng mà đội đã đạt được. Đó là nơi mà công tác tiếp thị biến thành bán hàng. **Nhưng bạn thường để mất cơ hội này như thế nào? Đội bán hàng của bạn đã được lợi gì hay chỉ bị mắng mỏ trong những cuộc họp đó? Bạn có tận dụng, khai thác được công cụ bán hàng có giá trị này không?**

Những cuộc họp bán hàng nên được tổ chức như một diễn đàn cho việc báo cáo, đưa ra những hỗ trợ để đạt được mục tiêu, động viên thúc đẩy, giải quyết vấn đền, huấn luyện, chia sẽ và truyền đạt những kiến thức cho nhau. Mục đích của cuộc họp là làm trang bị thêm thông tin cho nhân viên bán hàng của bạn và tiếp thêm sức sống để bán hàng.

Tại sao nhân viên bán hàng lại ghét những cuộc họp? Hãy xem những nguyên nhân sau có đúng với bạn không:

1. Nhân viên đã biết tất cả mọi thứ.
2. Những cuộc họp luôn tẻ nhạt.
3. Cuộc họp không được lên lịch trước.
4. Cuộc họp được tổ chức bởi một người không biết cách tổ chức.
5. Nhân viên bán hàng nghĩ rằng họ nên ra ngoài bán hàng (và kiếm được tiền) sẽ tốt hơn.
6. Những cuộc họp luôn tẻ nhạt.
7. Lúc nào cũng có một đống chuyện về những mẫu chứng từ, công việc giấy tờ và những chuyện vớ vẫn không liên quan đến bán hàng. Mà những việc này lại chiếm gấp đôi lượng

thời gian cần thiết cho nó, và có lẽ tuần sau chúng lại thay đổi, rồi lại tốn thời gian để bàn lại về chúng.

8. Những cuộc họp không đưa ra được những bài học thực tế sống động từ những tình huống bán hàng.

9. Những cuộc họp bán hàng cũng đồng nghĩa với “Báo cáo kinh danh” đáng sợ đến hạn phải nộp.

10. Những cuộc họp lúc nào cũng chán ngắt.

Tôi đã từng tham dự vào một buổi họp nhân viên bán hàng tại Info System, một chi nhánh của IBM. Đó là một cuộc họp được thiết kế rất tốt.

• Họ có một lịch làm việc, và theo sát nó.

• Mỗi thành viên sẽ có cơ hội để trình bày một vấn đề nào đó, hay dẫn dắt một phần nào đó của buổi họp.

• Nội dung cuộc họp xoay quanh những vấn đề như họ đã tự giới thiệu như thế nào, làm sao để thu hút được sự quan tâm của người mua, và có thể nhận được sự giúp đỡ ở đâu.

• Không hề có gì liên quan đến những chuyện về hành chính, và có 15 phút dành cho kiến thức về sản phẩm.

Buổi họp trong hai giờ làm cho nhân viên quan tâm và học hỏi được nhiều điều. Đó là một trong những buổi họp nhân viên bán hàng thành công hiếm hoi mà tôi đã từng tham dự.

Bạn đã thường tổ chức một cuộc họp tuyệt vời như thế nào? Lên kế hoạch trước và chuẩn bị. Xây dựng nội dung cuộc họp hiệu quả, vui vẻ, hữu ích, có sự tham gia của tất cả những người tham dự; và theo sát nội dung đó.

Bạn xây dựng và tổ chức một cuộc họp thế nào? Sau đây là vài tiêu chuẩn để xem xét:

• **Hạn chế những việc có tính chất hành chánh** – nhiều nhất là 2 phút.

• **Đừng làm những việc gây nhàm chán** – như xem xét kỹ lưỡng các mẫu giấy tờ, chính sách công ty, những tranh cãi cá nhân, và những gì sai trái. Hãy tìm ra một cách tốt hơn, nhanh chóng hơn. Hãy thử áp dụng cách sau: phát một bảng hướng dẫn cho những mẫu mới, và nhanh chóng thông qua nó.

• **Đừng đưa ra những vấn đề một khi bạn chưa nghĩ ra cách giải quyết nó.** Nguyên tắc này áp dụng cho tất cả mọi người. Nó đặt mọi

người vào hướng tìm ra giải pháp.

• **Làm những việc vui vẻ để giúp nhân viên bán hàng thấy dễ chịu.** Treo giải thưởng, hay kể về những câu chuyện về thành công.

• **Làm những việc để giúp nhân viên học hỏi thêm nhiều điều lên quan đến công việc của họ.** Đưa ra một bài tập nhỏ về một chủ đề nào đó của tuần. Chỉ định một thành viên của đội bán hàng để chuẩn bị và trình bày bài tập đó.

• **Làm những việc để giúp nhân viên kiếm được thêm tiền.** Tranh luận triệt để và thẳng thắn những sự phản đối của khách hàng và những trở ngại trong quá trình bán hàng. Buổi tranh luận sẽ được tổ chức theo phương pháp ngồi bàn tròn, và mô phỏng tình huống thực tế.

• **Tổ chức những buổi họp vào sáng sớm.** Có chuẩn bị sẵn đồ điểm tâm và cà phê.

• **Làm cho mọi người phải đến đúng giờ.** Phạt người đến trễ nhất/ thưởng cho người đến sớm nhất. Dù có việc gì xảy ra, luôn bắt đầu và kết thúc buổi họp đúng giờ.

• **Nhấn mạnh những điểm tích cực.** Hãy ủng hộ người của bạn trước đám đông, đặc biệt là trong một nhóm. Nếu bạn có điều gì không hài lòng với một cá nhân nào đó, hãy nói điều đó với anh/chị ta một cách cá nhân.

Có một bản lịch trình làm việc (được in ra) cho từng buổi họp – mọi buổi họp phải có một bản lịch trình. Mở đầu thuận lợi, kết thúc vui vẻ. Sau đây là một bản mẫu để làm cho buổi họp thêm vui vẻ và trôi qua mau hơn.

1. **Chuyện vui buổi sáng** – một người nào đó trong nhóm sẽ kể một câu chuyện tiếu lâm.
2. **Thông báo về những thành công** – Những thương vụ lớn đã đạt được, những mục tiêu đã hoàn thành.
3. **Chia sẽ những thất bại** – dành một hay hai phút cho "những lần bị đổ máu". Đừng phản ứng ngay tức khắc. Hãy để cho những giải pháp được đưa ra sau đó trong buổi họp.
4. **Có hai phút để nói về những việc hành chánh** – không hơn nữa.
5. **5 đến 10 phút cho kiến thức về sản phẩm** – không hơn nữa. ***Ý kiến***: có thể đưa ra một bài kiểm tra, và có thưởng cho người đạt điểm cao nhất.

6. **Những ví dụ hay nhất** – Nhân viên đã thành công như thế nào?
7. **Chủ đề bán hàng/ một bài học trong tuần** – có 2 người chuẩn bị – thời gian cho phần này là 15 phút.
8. **Giải pháp cho những thất bại** – 10 phút.
9. **Điểm lại danh sánh 10 khách hàng tiềm năng nhất của từng nhân viên bán hàng** – trình bày nhanh chóng, nêu tên, tình hình hiện nay, và những mong đợi có thể đạt được.
10. **Những mong đợi trong tuần** – Mỗi người sẽ xác nhận việc gì sẽ hoàn thành trong tuần. Gọi điện thoại, doanh thu bán hàng,…
11. **Nghĩ ra một ý tưởng nào đó cho một khách hàng tiềm năng chính của mỗi đại diện bán hàng** – cung cấp cho họ những ý tưởng sáng tạo để họ có thể áp dụng trong lần hẹn gặp tới với khách hàng, sao cho có thể làm cho họ khác với đối thủ cạnh tranh**.**

11.5. Kết thúc vui vẻ – dành 2 phút cho việc gì có tính chất động viên, thúc đẩy, nghe một cuốn băng, một bài đọc, một câu chuyện, một mẫu phim. Một việc gì đó làm cho nhân viên nhân viên rời cuộc họp nhẹ nhàng và thoải mái.

Ý nghĩ về một buổi họp bán hàng tốt nhất là . . .

Hãy hẹn gặp một khách hàng có tiềm năng nhất trong
một phút ngay sau khi kết thúc cuộc họp.
Bạn đã được bơm đầy sức sống,
sao lại không tận dụng nó để gặp khách hàng tiềm năng của bạn?

Bạn có lẽ kết thúc vụ bán hàng với xác suất thành công là 110%.

Thư bán hàng sẽ có tác dụng, nếu bạn có thể viết chúng.

Tôi đã nhận được hàng trăm là thư bán hàng với đủ kiểu. Từ thư giới thiệu, bảng giá chào hàng, thư hẹn gặp mặt, thư cung cấp thông tin, đến thư cám ơn đã đặt hàng – bạn nắm được ý tôi rồi chứ. Hầu hết những lá thư này đều có một mục đích cụ thể. Và hầu hết cũng nghe có vẻ không hứa hẹn và không hứng thú.

Kỹ năng phát thảo một là thư bán hàng có ý nghĩa và mang tính thuyết phục,
kỹ năng để ghép việc bán hàng vào nội dung một lá thư,
đó là một phần riêng của bán hàng.
Một số người gặp rất nhiều khó khăn để dùng đúng những từ thích hợp.
Điều này không phải vì họ “không thể viết”, mà chỉ vì họ không biết những
nguyên tắc và kỹ năng để viết mà thôi.

Sau đây là một số nguyên tắc và hướng dẫn để giúp bạn viết một lá thư bán hàng thành công . . .

1. Nêu rõ mục tiêu hay mục đích của bạn (đạt đến đích nhắm) ngay từ câu đầu tiên. Thậm chí bạn còn có thể đặt một dòng tiêu đề ngay trên phần chính của lá thư.

2. Sử dụng những câu ngắn gọn. (để nhấn mạnh ý trong câu)

3. ~~Chỉnh sửa, chỉnh sửa~~. Chỉnh sửa. Lọc ra những từ ngữ không thống nhất với mục đích hay mục tiêu của lá thư. Thử nghĩ xem, nếu bạn phải trả 10$ cho một từ, thì từ đó có cần phải sử dụng không?

4. Thư phải ngắn. Một trang, ba đoạn văn. Thư của bạn càng ngắn, thì nó càng có nhiều cơ hội để được khách hàng của bạn đọc và hiểu.

5. Đừng làm cho khách hàng tiềm năng của bạn muốn nôn khi đọc lá thư của bạn. Hãy làm cho lá thư của bạn mạch lạc, dễ hiểu. Đừng làm cho nó có vẻ nghe ngọt ngào quá. Dùng bớt phân nửa tính từ, bớt phân nữa những cụm giới từ, và hầu hết các trạng từ đều có thể

xoá đi. Hãy để ý xem cụm từ phía sau dấu phẩy có cần thiết để giữ lại không. Thường là không.

- Dùng các dấu đầu câu để làm thay đổi nhịp điệu của lá thư. Làm cho lá thư đọc sinh động hơn.
- Dùng các dấu đầu câu để làm cho lá thư trông có vẻ (hay thật sự) ngắn và dễ đọc.
- Dùng các dấu đầu câu để nhấn mạnh những điểm quan trọng nhất.
- Cho các dấu này thụt vào.

6. Đừng nói "Cám ơn cho cơ hội". Hãy thử thay thế bằng: "Chúng tôi hãnh diện được gởi đến ông … ". Thể hiện sự tự tin trong những gì bạn làm và những gì là bạn.

7. Đừng tô đậm tên của bạn. **Tô đậm những gì quan trọng đối với khách hàng tiềm năng.** Và tên bạn là một trong số những từ (thông tin) kém quan trọng nhất trong một lá thư.

8. Đừng làm cho nó nghe có vẻ như ……………..

9. Đừng nói quá nhiều về sản phẩm, chú trọng đến bước hành động kế tiếp trong chu kỳ bán hàng, và quan trọng là xây dựng được lòng tin và mối tương đồng nhất định. Đừng xem thư bán hàng như một buổi chào hàng, xem nó như một công cụ để bán hàng.

10. Thêm vào gì đó mà người đọc không nghĩ đến – kèm theo một bài báo hay gì đó gắn liền với việc kinh doanh của anh/chị ta hay chỉ là một mẫu tranh vui. Điều gì đó làm cho khách hàng nghĩ rằng bạn đã vượt qua những chuẩn mực bình thường trong việc phục vụ và giao tiếp.

11. Xác định lần liên lạc tiếp theo hay những việc sắp tới. Xác định ngày và giờ cho nó.

12. Viết tay những gì có thể.

13. Loại bỏ (gần như là toàn bộ) tất cả những từ nghe có vẻ thân mật quá.

14. Tránh dùng so sánh nhất.

15. Tránh dùng từ duy "nhất".

16. Không bao giờ nói: “Một lần nữa, cám ơn … ”. Không cần thiết phải cám ơn người ta lần thứ hai. Một lần là đủ rồi, đến lần hai nghe có vẻ quỵ lũy quá. Thay vào đó, có thể nói: “Tôi đánh giá cao … ”.

17. Không được đánh vần sai.

18. Sử dụng một ví dụ (hay một tình huống tương tự) mà khách hàng/tiềm năng có thể có sự liên quan.

19. Tô đậm để gây sự chú ý đối với người đọc. Nhưng chỉ tô đậm khi nó thật sự cần thiết.

20. Yêu cầu trả lời.

21. Dùng một câu kết thúc lá thư hay, không có vẻ cầu xin, mang tính chuyên nghiệp. Chẳng hạn như: “Cám ơn thời gian và sự quan tâm của ông. Tôi sẽ liên lạc với ông vào thứ ba.”

22. Chỉ ký tên của bạn. Cũng có khi cách này không thích hợp, nhưng rất hiếm. (một lá thư phải có chữ ký của hai bên)

Sau đây là nguyên tắc khó nuốt nhất: nhờ ai đó thông minh và vô tư để bình phẩm lá thư của bạn. Học hỏi cách chấp nhận lời chỉ trích và sử dụng nó như một công cụ để học hỏi.

Nắm được những nguyên tắc và thực hành chúng sẽ dẫn đến những lá thư hay.

Những lá thư hay lại dẫn đến lòng tin và sự thân thiết với khách hàng.

Và kết quả cuối cùng là bán được hàng.

Dù lắng nghe được cho là phần quan trọng nhất
của quá trình bán hàng,
nhưng nó vẫn là điểm yếu nhất trong
các kỹ năng của một người bán hàng chuyên nghiệp.

Bạn muốn kết thúc thành công được nhiều vụ bán hàng hơn?

Lắng nghe nhiều hơn.

Bao nhiêu người trong số các bạn đã từng tham dự lớp huấn luyện về kỹ năng nghe? Những bài học "Lắng nghe như thế nào" chưa từng được giảng dạy như một phần chính thức trong chương trình. Thật lạ lùng – kỹ năng mà chúng ta cần nhất lại không được đào tạo trong nhà trường.

Chúng ta nghe tivi, nghe radio và nghe dĩa nhạc – chúng ta có thể đọc thuộc lòng một đoạn văn, hay một vần thơ, hay hát đúng từng từ của một bài nhạc. Nhưng nếu vợ hay con của bạn nói điều gì với bạn, bạn sẽ hỏi lại "Cái gì?" hay "Anh không nghe được em nói gì cả".

Bạn thường yêu cầu người khác lặp lại lời người ta mới nói như thế nào? Bạn thường nghe câu nói: "*Anh không nghe được chữ nào à?*" như thế nào?

Hai trở ngại lớn cho việc lắng nghe là:

1. Tôi có một ý kiến, hay quan điểm (về bạn, hay hay những gì bạn đang nói) thậm chí trước khi tôi lắng nghe.
2. Tôi đã có sẵn quyết định trước khi lắng nghe, hay trước khi tôi nghe đầy đủ câu chuyện và nắm được những chi tiết quan trọng.

*Bạn cần phải xem xét **trật tự** của hai nguyên tắc để lắng nghe có hiệu quả sau*, nếu không bạn sẽ không thể là người nghe tốt được.

1. Lắng nghe với ý định để hiểu.
2. Lắng nghe với ý định đưa ra những câu trả lời thông minh.

Hãy suy nghĩ về cách mà bạn lắng nghe.

• Bạn đang nghe bằng một tai hay hai tai? (lắng nghe phân nữa có nghĩa là bạn làm gì khác trong khi đang nghe người khác nói.)
• Bạn đang làm gì khác khi người ta đang nói?
• Bạn đang nghĩ đến điều gì khác khi người ta đang nói?

• Bạn có làm ra vẻ đang lắng nghe để có dịp đưa ra ngay lời bình luận của bạn?
• Bạn chỉ đợi người ta ngưng một tí để đưa ra ngay câu trả lời của bạn?

Ơ một số thời điểm, bạn ngừng lắng nghe. *Khi nào nó xảy ra?*
• Sau khi bạn đã xây dựng câu trả lời của bạn.
• Khi người nói làm bạn chán.
• Khi bạn quyết định cắt lời của họ để nói điều gì đó.
• Khi mà những gì họ đang nói không làm bạn quan tâm.

Sau đây là 13,5 hướng dẫn cần tuân theo để kỹ năng làm nhạy bén kỹ năng lắng nghe của bạn, làm tăng hiệu quản, giảm sai sót, tạo ra sự thỏa mãn cho khách hàng và giúp bạn bạn được hàng nhiều hơn.

1. Đừng cắt ngang lời của họ ("Nhưng . . . nhưng . . . nhưng . . .")
2. Đặt câu hỏi, sau đó yên lặng. Tập trung lắng nghe họ trả lời.
3. Định kiến sẽ bóp méo những gì bạn nghe. Hãy lắng nghe mà không có định kiến.
4. Sử dụng giao tiếp bằng mắt và một số âm thanh chứng tỏ bạn đang lắng nghe. (dạ, ừ, tôi biết, tôi hiểu, . . .).
5. Đừng vội nhảy đến phần trả lời trước khi bạn nghe xong tình huống của họ.
6. Lắng nghe để biết được mục đích, chi tiết của sự việc, và những quyết định.
7. Lắng nghe chủ động liên quan đến diễn giải. Diễn giải một cách âm thầm.
8. Lắng nghe những gì không được nói ra. Những gì được ngụ ý còn quan trọng hơn cả những gì được nói ra.
9. Hãy suy nghĩ mối liên quan giữa các câu.
10. Phân loại, sắp xếp có hệ thống những gì đã được nói (và ngụ ý) trước khi bạn định mở miệng.
11. Đặt ra những câu hỏi cần thiết để chắc chắn bạn hiểu rõ những gì họ đã nói hay có ý muốn nói.
12. Đặt ra những câu hỏi để biết chắc chắn anh/chị ta đã nói tất cả những gì cần nói.
13. Hãy thể hiện sự lắng nghe của bạn bằng hành động.

13.5. Nếu bạn đang suy nghĩ trong lúc họ đang nói, hãy nghĩ đến giải pháp. Đừng làm cho vấn đề thêm phức tạp. Hãy là người có xu

hướng đưa ra giải pháp.

Điều gì khiến bạn không lắng nghe?

• Đôi khi bạn không để ý đến những người khác – vợ/chồng của bạn, cha/mẹ của bạn, con của bạn.
• Đôi khi những chuyện khác đã chiếm hết tâm trí của bạn.
• Đôi khi người ta e ngại những điều sắp được người khác nói ra, nên họ cố bỏ ngoài tai. Đừng ngại lắng nghe.
• Đôi khi chỉ vì bạn không lịch sự lắng nghe họ nói.
• Đôi khi vì người nói khó nghe qua, nên bạn không nghe.
• Đôi khi bạn đang nghĩ vẩn vơ đến chuyện gì khác.
• Đôi khi bạn đã biết trước người nói, và có thành kiến về họ.
• Đôi khi bạn không tôn trọng họ và để ngoài tai những gì họ nói.
• Đôi khi bạn nghĩ bạn đã biết tất cả những gì họ định nói.
• Đôi khi bạn nghị bạn đã biết tất cả mọi thứ . . . hay là lúc nào bạn cũng nghĩ như vậy?

Có rất nhiều bí quyết để trở thành một người nghe giỏi,
nhưng có một bí quyết bao gồm tất cả là:
Chỉ Cần Im Lặng!

Một người có vẻ biết tất cả mọi câu trả lời
thường không lắng nghe.

Học cách lắng nghe trong hai chữ . . .
Im lặng!

Bạn sẽ ngạc nhiên về những điều học hỏi được khi giữ yên lặng. Người ta sẽ nghĩ bạn thông minh hơn nếu bạn im lặng. Bạn học được từ lắng nghe nhiều hơn khi bạn nói.

Lắng nghe hiệu quả sẽ dẫn đến bán hàng – hầu hết các trường hợp là vậy. Lắng nghe được cho rằng là phần quan trọng nhất của quá trình bán hàng. Tuy vậy, nó lại là phần kỹ năng yếu nhất của các nhân viên bán hàng.

Bạn lắng nghe tốt đến cỡ nào?

Có ba lựa chọn cho mỗi câu: Rất hiếm – Đôi khi – Thường xuyên. Bạn hãy tự đánh dấu lựa chọn của bạn.

- Tôi để người ta nói hết câu của họ.
- Tôi nắm chắc đã hiểu quan điểm của họ trước khi trả lời.
- Tôi lắng nghe những điểm quan trọng.
- Tôi cố gắng để hiểu được cảm giác của người nói.
- Tôi hình dung ra giải pháp trước khi nói.
- Tôi hình dung ra câu trả lời trước khi nói.
- Tôi đang kiểm soát cuộc nói chuyện, thấy thoải mái và bình tĩnh khi lắng nghe.
- Tôi sử dụng các âm thanh chứng tỏ mình đang lắng nghe (a`, tôi hiểu, …)
- Tôi ghi chép khi họ đang nói.
- Tôi lắng nghe với thái độ cởi mở.
- Tôi lắng nghe dù người khác không thấy thích thú.
- Tôi lắng nghe dù người đó chỉ là một người ngớ ngẩn.
- Tôi nhìn họ khi họ đang nói.
- Tôi kiên nhẫn khi lắng nghe.
- Tôi đặt câu hỏi để chắc rằng mình đã hiểu.
- Tôi không nghĩ sang chuyện khác khi đang lắng nghe.

Bạn đánh giá một Người Nghe Hiệu Quả như thế nào. Bạn có bao nhiêu lựa chọn là ***Thường xuyên***?

14 –16: Xuất sắc

11 – 13: Giỏi, nhưng trong một số lĩnh vực cũng cần có sự giúp đỡ thêm

7 – 10: Khá, bạn nghĩ rằng mình đã biết tất cả mọi thứ. Bạn có thể tăng thu nhập một cách đáng kể với sự giúp đỡ để xây dựng kỹ năng nghe.

4 – 6: Dỡ. Bạn không lắng nghe gì cả.

1 – 3: Tai của bạn bị điếc rồi, hay có thể bạn cần đến dụng cụ trợ thính.

Hãy biết bất cứ điểm yếu nào của bạn thành một mục tiêu để phấn đầu bằng cách thay thế "Tôi sẽ" cho "Tôi". Ví dụ: Nếu lựa chọn của bạn là Đôi khi cho câu "***Tôi để cho họ noí hết câu***", bạn có thể đặt ra một mục tiêu như sau: "***Tôi sẽ để cho họ nói hết câu trong 30 ngày tới.***". Ghi nó lên một tờ ghi chú, và dán nó tấm gương trong phòng tắm của bạn.

Muốn lắng nghe hiệu quả cần có quá trình luyện tập xây dựng các kỹ năng. Sau đây là 17,5 cách mà bạn có thể tập luyện. (Shh!)

1. Nhìn thẳng mặt người bạn đang lắng nghe.
2. Tập trung sự chú ý của bạn vào những gì họ đang nói hoặc ngụ ý.
3. Hạn chế sự xao nhãnh (thậm chí có thể thay đổi vị trí để có thể lắng nghe tốt hơn.)
4. Hình dung ra tình huống mà họ đang mô tả.
5. Hình dung ra giải pháp và câu trả lời trước khi bạn mở miệng.
6. Lắng nghe với tinh thần cởi mở. Không có một định kiến nào cả.
7. Lắng nghe nội dung – không cần quan tâm đến cách mà nó được trình bày ra sao.
8. Thỉnh thoảng sử dụng một số âm thanh để chứng tỏ bạn đang lắng nghe.
9. Ghi chép lại khi người khác đang noí. Tốc ký thay vì cắt ngang suy nghĩ của họ.

- Để duy trì sự suy nghĩ của họ.
- Tạo ấn tượng nơi người khác.
- Lịch sự

• Tiếp tục lắng nghe thay vì cắt ngang.

10. Làm rõ tình huống (đôi khi) trước khi đưa ra ý kiến phản hồi.
11. Đánh giá tình huống bằng những câu hỏi trước khi đưa ra ý kiến phải hồi hay trả lời.
12. Đừng ngắt ngang lời của họ trong lần sau ngay cả khi bạn đã biết câu trả lời.
13. Hãy lắng nghe liên tục trong 1 giờ mà không nói gì cả.
14. Lần sau khi đi ăn với nhóm, hãy thử không nói gì trong một tiếng đầu tiên.
15. Đặt câu hỏi để làm rõ vấn đề.
16. Đặt câu hỏi để thể hiện sự quan tâm hay thích thú của bạn.
17. Đặt câu hỏi để nắm được thêm thông tin hay để học hỏi thêm điều gì đó.

17.5. Hãy tự hỏi bạn: "Bạn có lắng nghe người khác nói như bạn muốn người khác phải nghe bạn không?"

Người nghe dỡ là:

Ø Một người có vẻ như có tất cả các câu trả lời, họ thường không lắng nghe gì cả.

Ø Một người luôn cắt ngang lời của người khác cũng không bao giờ lắng nghe (hay đỡ nhất cũng chỉ là người nghe không tốt.)

Lắng nghe khó thế nào? Đối với một số người, chuyện đó còn có vẻ không thể được.

Hãy kiểm tra khả năng tự kiểm soát việc lắng nghe của bạn . . .

• Cố gắng giữ yên lặng trong một giờ.
• Cố gắng không nói chuyện khi đang ngồi với một nhóm.
• Cố gắng không nói chuyện tại một buổi tiệc.

Hãy lắng nghe với mục đích để hiểu . . .
trước khi **bạn lắng nghe với mục đích để trả lời.**

Lắng nghe là bài học khó nhất mà tôi từng giảng. Trước hết, vì chính bản thân tôi cũng là người nghe dỡ. Hầu hết những lần bán hàng thất bại của tôi đều liên quan đến kỹ năng nghe quá tệ hay những câu hỏi quá dỡ. Thứ hai, trong phạm vi một hay hai chương, tôi không thể làm gì để thay đổi những gì mà bạn cần 20 năm để tạo ra nó. Nếu bạn có ý nghĩ nào hay về chủ đề này, hãy gọi cho tôi. Tôi rất thích nghe.

Không có loại của người mua,
chỉ có những đặc điểm của người mua.
Không bao giờ có hai người mua giống nhau.

Có đến 100 tỷ loại người mua.
Hãy nhận dạng chúng.

Bán hàng không phải có nghĩa là đi xác định loại khách hàng mà bạn đang đối diện. Có đến hàng tỷ loại khách hàng, vậy bạn có thể xác định được hết không.

Tôi sẽ cho bạn ba chữ để bạn có thể xác định rõ ràng từng loại khách hàng hàng trên thế giới này chỉ trong 5 phút . . .

1. **Quan sát** (xung quang văn phòng của họ)
2. **Câu hỏi** (những câu hỏi hay)
3. **Lắng nghe** (với mục đích để hiểu)

Thế thôi. Phương pháp của Gitomer để xác định hơn 100 tỷ loại khách hàng chỉ còn giảm xuống trong 3 cụm từ trên. Có những phương pháp bạn có thể áp dụng để xác định đặc điểm của khách hàng. Và còn một điều nữa mà bạn cần phải làm bất cứ khi nào thấy thuận tiện:

Luyện tập!

Bán hàng là sự kết hợp giữa kiến thức và kinh nghiệm. Kiến thức bao gồm những gì bạn biết về sản phẩm của bạn, những kỹ năng bán hàng bạn có thể áp dụng, và quan điểm của bạn. Còn kinh nghiệm dạy bạn cách vận dụng các kiến thức đó vào thực tiễn. Đó là một khoa học, hãy nhớ điều này. Thử và lỗi. Và dĩ nhiên có những nguyên tắc không bao giờ bị lỗi thời: ***Không tranh luận. Không lừa dối.*** Nhưng hầu hết là những sắc thái của màu xám . . .

Không có loại khách hàng. Chỉ có những đặc điểm của khách hàng mà thôi. Những nét đặc trưng của mỗi cá nhân tạo nên cá tính. **Đừng phân loại chúng, hãy hiểu chúng.**

Tôi thường quan tâm đến triết lý sống của họ hơn là những đặc điểm của họ. Nhưng tôi chỉ có thể biết được triết lý đó thông qua những đặc điểm cá nhân mà tôi nhận ra ở họ. Nếu bạn có thể nhận biết được những đặc điểm riêng của họ, nhưng những gì bạn nói lại không phù hợp với triết lý sống của họ, thì cũng coi như bạn đã thất bại.

Tại sao khách hàng mua?

- *Để giải quyết một vấn đề.*
- *Họ cần nó.*
- *Họ nghĩ họ cần nó.*
- *Để tiết kiệm tiền hoặc sản xuất nhanh hơn.*
- *Giảm bớt lỗi hoặc nhân công.*
- *Để cảm thấy tốt đẹp.*
- *Để thể hiện mình.*
- *Để thay đổi tâm trạng.*
- *Để làm cho mối quan hệ thêm vững chắc.*
- *Họ đã bị thuyết phục về nó.*
- *Nó nghe có vẻ quá hay để từ chối.*
- *Họ đã có (hay nghĩ là có) một mối làm ăn tốt đẹp.*

Người mua mà bạn đang đối diện có bao nhiêu đặc điểm trong số những cái liệt kê sau đây?

1. Người ghét sự nài ép.
2. Người nói dối.
3. Người suy nghĩ logic
4. Người không quyết đoán.
5. Người không thân thiện.
6. Người bốc đồng
7. Người tỏ vẻ biết tất cả.
8. Người vùng bắc Mỹ.
9. Người chân thành.
10. Người không có đủ năng lực.
11. Người nói nhiều.
12. Người che đậy sự phản đối.
13. Người hay chần chừ
14. Người thân thiện.
15. Người không lịch sự.
16. Người có ít quyền hạn.
17. Người chỉ quan tâm đến vần đề giá
18. Người khoác lác.
19. Người hay tranh luận.
20. Người không mở miệng.

21. Người tình cảm.
22. Người suy nghĩ kỹ lưỡng.
23. Người thô lỗ.
24. Người keo kiệt.
25. Người tốt bụng.
26. Người bạc nhược.

Những đặc điểm này được xác định từng cái riêng biệt. Nhưng khách hàng của bạn là sự kết hợp của nhiều đặc điểm đó và một số đặc điểm riêng. Chẳng hạn như có thể là sự kết hợp của các đặc điểm 25/17/22.

Sau đây là một số hướng dẫn có thể áp dụng cho bất cứ loại người mua nào:

1. Không bao giờ tranh luận với khách hàng.
2. Không bao giờ làm mất lòng khách hàng.
3. Không bao giờ được nghĩ hay hành động như thể bạn đã thất bại.
4. Cố gắng để xây dựng một tình bạn ở bất cứ giá nào.
5. Cố gắng để được cùng phía với họ.
6. Không bao giờ nói dối.

Ở đây có một sợi chỉ xuyên suốt tất cả những tình huống. Một từ chung để chinh phục tất cả các loại khách hàng: SỰ HÒA HỢP. Nếu bạn lắng nghe khách hàng và theo dõi những cử chỉ, hành động của họ, chúng sẽ chỉ ra cho bạn cách phản ứng lại, chỉ ra cho bạn những gì cần nói và không nên nói. Và chúng sẽ dẫn bạn đến thành công trong bán hàng. ***Là một bậc thầy bán hàng, công việc của bạn là lấy ra những đặc điểm nào giống với của khách hàng, đem trộn nó với những lý do, lý lẽ tại sao khách hàng cần mua.*** Như vậy, nó sẽ thúc đẩy khách hàng hành động và đồng thời tạo được đủ lòng tin để họ có thể ra quyết định mua. Đơn giản đó chứ!

Có đến hàng tỷ “Loại Khách hàng”. Bạn muốn bán hàng thành công cho tất cả ư? Bạn có thể thực hiện điều đó với năm chữ:

Quan sát,

Câu hỏi,

Lắng nghe,

Sự hòa hợp

Và luyện tập.

Hướng đến một giao tiếp không lỗi và tích cực.

Khi ai đó nói chuyện với bạn, cung cấp cho bạn thông tin về một dự án, yêu cầu bạn làm việc gì,
phân cho bạn một công việc,
hay có một buổi giao tiếp mang tính chất kinh doanh hay cần sự giúp đỡ của bạn . . .
Đây là một phương pháp để bạn
loại bỏ hiểu lầm và sai sót.

1. Tập trung vào người truyền đạt.

Ngừng – bất cứ chuyện gì khác bạn đang làm. Sự xao nhãng là nguyên nhân chính của những sai sót.

Quan sát – người mà bạn đang nói chuyện. Người ta giao tiếp cả bằng lời và cử chỉ.

Lắng nghe – bằng cả tai và mắt của bạn. Sử dụng giao tiếp bằng mắt để gia tăng hiệu quả lắng nghe.

2. Ghi lại nội dung truyền đạt.

Ghi lại nội dung truyền đạt hay những nhiệm vụ sẽ làm giảm nguy cơ sai sót đến 90%.

3. Hãy lặp lại nó với người truyền đạt.

Việc lặp lại đó tạo cho người truyền đạt cảm giác thoải mái vì những gì nói ra đã được bạn nắm đủ và hiểu rõ.

Hãy nhắc lại hai lần những con số và ngày tháng.

4. Đạt được sự xác nhận.

Người truyền đạt sẽ đánh giá cao và công nhận việc bạn đã nắm và hiểu những thông tin mà anh ta đã nói.

5. Thực hiện những gì bạn đã hứa.

Nó cũng quan trọng như lắng nghe, ghi chép và xác nhận vậy. Hãy kết hợp tất cả lại.

Giao tiếp không lỗi nằm trong tay bạn.